

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau Lisanne Latour

**Erfolgreiche  
Online-Kommunikation von  
Unternehmen. Strategien und  
Botschaften des Return on  
Marketing Investment  
(Conversion-Rate)**

2013

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Erfolgreiche Online-Kommunikation von Unternehmen. Strategien und Botschaften des Return on Marketing Investment (Conversion-Rate)**

Autor/in:  
**Frau Lisanne Latour**

Studiengang:  
**Angewandte Medien, Mediendesign**

Seminargruppe:  
**AM10wD1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. Phil. Jan Rommerskirchen**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Successful Online-Communication of companies. Strategies and messages of Return on Marketing Investement in Online-Shops (Conversion-Rate)**

author:

**Ms. Lisanne Latour**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM10wD1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Phil. Otto Altendorfer**

**Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Latour, Lisanne

Thema der Bachelorarbeit: Erfolgreiche Online-Kommunikation von Unternehmen.  
Strategien und Botschaften des Return on Marketing Investment in Online-Shops  
(Conversion-Rate)

Topic of thesis: Successful Online-Communication of companies. Strategies and mes-  
sages of Return on Marketing Investment in Online-Shops (Conversion-Rate)

73 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

**Abstract**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der erfolgreichen Online-Kommunikation von Unternehmen, untersucht anhand der Konsumentenforschung den Kaufentscheidungsprozess beim Online-Möbelkauf und nutzt gestaltungstheoretische Ansätze, um die Erwartungen von Rezipienten an Online-Shops herauszustellen. Zudem werden drei Möbel-Webshops der Praxis (Ikea, Zanui und OTTO) auf ihre Stärken und Schwächen geprüft, so dass aus Theorie und Praxis allgemeine Handlungsempfehlungen für Online-Shop-Betreiber abgeleitet werden können. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, wie Betreiber von Möbel-Webshops ihre Ziele mit Hilfe von Werbemaßnahmen erreichen können und wie der Dialog mit dem Rezipienten gestaltet sein muss, um langfristige Gewinne zu generieren. Vordergründig wird herausgestellt, welche Werbebotschaften bei Rezipienten das Bedürfnis hervorrufen, Online-Shops zu besuchen und Produkte näher zu betrachten. Des Weiteren wird untersucht, welche Gestaltungselemente den Kaufabschluss in Online-Shops positiv beeinflussen. Vorweg sei gesagt, dass die Online-Kommunikation von Unternehmen in Möbel-Online-Shops noch steigerungsfähig ist.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung und Definition der zentralen Fragestellung .....	2
1.2 Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>5</b>
2.1 Begriffsbestimmung .....	5
2.1.1 Das Web 2.0 .....	5
2.1.2 Social Media .....	6
2.1.3 E-Commerce .....	9
2.1.4 Verkaufschance im Web 2.0 .....	10
2.1.5 Conversion-Rate .....	12
2.2 Forschungsstand der Konsumentenforschung .....	13
2.2.1 Die Aktivierungsforschung im Bezug auf Werbewirkung .....	14
2.2.2 Vorstellung des Involvement-Modells in der Werbewirkungsforschung .....	15
2.2.3 Darstellung des Kaufentscheidungsprozesses für den High Involvement-Kauf (Möbelkauf) .....	17
2.3 Gestaltungstheoretische Grundlagen .....	24
2.3.1 Corporate Identity .....	25
2.3.2 Usability .....	28
2.3.3 Navigation .....	32
2.4 Zwischenfazit .....	33
<b>3 Transformation der Theorie auf die Praxis .....</b>	<b>35</b>
3.1 Unternehmensanalyse Ikea .....	35
3.1.1 Daten und Fakten .....	36
3.1.2 Zielgruppenanalyse Ikea .....	38
3.1.3 IST-Situation Werbebotschaften Ikea .....	39
3.1.4 IST-Situation eWOM Ikea .....	40
3.1.5 IST-Situation Corporate Design Ikea .....	41
3.1.6 IST-Situation Usability Ikea .....	42
3.1.7 Stärken und Schwächen des Ikea Konzerns .....	44
3.2 Unternehmensanalyse Zanui .....	46

---

3.2.1	Daten und Fakten Zanui .....	46
3.2.2	Zielgruppenanalyse Zanui .....	48
3.2.3	IST-Situation Werbebotschaften Zanui .....	49
3.2.4	IST-Situation eWOM Zanui .....	50
3.2.5	IST-Situation Corporate Design Zanui .....	51
3.2.6	IST-Situation Usability Zanui .....	52
3.2.7	Stärken und Schwächen Zanui .....	54
3.3	Unternehmensanalyse OTTO .....	56
3.3.1	Daten und Zahlen OTTO .....	56
3.3.2	Zielgruppenanalyse OTTO .....	57
3.3.3	IST-Situation Werbebotschaften OTTO .....	58
3.3.4	IST-Situation eWOM OTTO .....	59
3.3.5	IST-Situation Corporate Design OTTO .....	59
3.3.6	IST-Situation Usability OTTO .....	61
3.3.7	Stärken und Schwächen OTTO .....	63
3.4	Rückschlüsse auf die Conversion-Rate der drei Praxisbeispiele .....	65
<b>4</b>	<b>Schlussbetrachtung</b> .....	<b>67</b>
4.1	Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfrage .....	67
4.2	Allgemeine Handlungsempfehlungen .....	69
4.3	Fazit .....	71
<b>Literaturverzeichnis</b> .....		<b>XI</b>
<b>Anhang</b> .....		<b>XVI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....		<b>XXIII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

AIDA	Attention – Interest – Desire - Action
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
E-Commerce	electronic Commerce
eWOM	electronic Word of Mouth
RSS	Really Simple Syndication

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit .....	3
Abbildung 3: Geteilte Inhalte in sozialen Netzwerken .....	7
Abbildung 4: Extensiver Kaufentscheidungsprozess .....	19
Abbildung 5: Zusammenspiel Involvement und eWOM .....	21
Abbildung 6: Gestaltungsraster Startseite .....	30
Abbildung 7: Umsatzentwicklung von Ikea in Deutschland 2005 bis 2012 .....	36
Abbildung 8: Einfluss der Marke Ikea auf den Einrichtungsstil der Deutschen .....	37
Abbildung 9: Ikea Werbebotschaften .....	40
Abbildung 10: Karussell-Banner Startseite .....	42
Abbildung 11: Produktdetailseite Ikea .....	43
Abbildung 12: Warenkorb Ikea .....	44
Abbildung 13: Stärken und Schwächen Profil Ikea .....	46
Abbildung 14: Werbebotschaften Zanui .....	50
Abbildung 15: Corporate Design Zanui .....	52
Abbildung 16: Startseite Zanui .....	52
Abbildung 17: Produktdetailseite Zanui .....	53
Abbildung 18: Warenkorb Zanui .....	54
Abbildung 19: Stärken Schwächen Profil Zanui .....	56
Abbildung 20: Werbebotschaften OTTO .....	58
Abbildung 21: Corporate Design OTTO .....	60
Abbildung 22: Startseite OTTO .....	61
Abbildung 23: Produktdetailseite OTTO .....	62
Abbildung 24: Warenkorb OTTO .....	62
Abbildung 25: Stärken und Schwächen Profil OTTO .....	64

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Charakteristika High und Low Involvement .....	16
Tabelle 2: High und Low Involvement in werblicher Kommunikation .....	17
Tabelle 3: Informationsauswertung .....	23

# 1 Einleitung

Der Verkauf von Möbeln über das Internet ist mit Schwierigkeiten verbunden. Die stationären Größen des Möbelhandels haben kaum Anteile am E-Commerce-Handel. Das Online-Geschäft mit Einrichtungsgegenständen machen bisher Versandhändler und Online-Pure-Player, die ihre Waren ausschließlich online zum Kauf anbieten. Stationäre Möbelhändler müssen ihre Sortiment-Politik vollständig umstrukturieren, um Webshops eröffnen zu können. Die Warenpaletten von Online-Pure-Playern hingegen wurden implizit für den Online-Versand entwickelt. Selbst wenn das Sortiment online-tauglich ist, bleibt die Problematik der visuellen Produktpräsentation, welche die taktile Produktbegutachtung ersetzen muss. Rezipienten nehmen das Angebot Möbel online zu kaufen wahr. Laut einer Studie haben bereits 26 Prozent der Internetnutzer in Deutschland im Alter von 30 bis 39 Jahren Möbel oder Einrichtungsgegenstände online erworben, was mehr als 12 Millionen Kunden entspricht.<sup>1</sup>

Meine Praktikumszeit im fünften Semester absolvierte ich bei dem in Sydney ansässigen E-Commerce-Unternehmen Zanui Internet Services Australia 3 Pty Limited, Betreiber des Online-Shops [www.zanui.com.au](http://www.zanui.com.au). Der australische Online-Shop wurde 2011 von dem deutschen Inkubator Rocket Internet eröffnet. Das Sortiment Zanuis setzt sich aus Markenmöbeln, Wohn-Accessoires sowie Kinder- und Babymode zusammen. Zu dieser Zeit lag die Conversion-Rate, d. h. der prozentuale Anteil der Anzahl der Käufer an der Anzahl der Online-Shop-Besucher, des Möbel-Webshops bei einem Prozent, bei einem Normalwert von drei bis fünf Prozent.<sup>2</sup> Meine Aufgabe war unter anderem die Erstellung und Distribution von Newslettern und Online-Werbebannern. Die Gestaltung der Werbemittel faszinierte mich, so dass ich mich neben der reinen Kreation auch mit der Psychologie und der Werbewirksamkeit dieser Online-Direktmarketingmaßnahme beschäftigte, um die Schwächen Zanuis zu identifizieren. Es stellten sich die Fragen, wie Werbebotschaften für Möbel gestaltet sein müssen, damit sie das Interesse der Rezipienten aktivieren und einen Kaufwunsch wecken. Wie müssen Online-Shops gestaltet sein, um die durch Werbebotschaften hervorgerufenen Erwartungen der Konsumenten zu erfüllen?

---

<sup>1</sup> Vgl. Statista: Anhang 13

<sup>2</sup> Vgl. Fischer Mario, 2009: 631

Die Kommunikationskette des Online-Handels findet ihren Anfang bevor der Rezipient interaktiv wird und einen Online-Shop betritt. Verschiedene theoretische Ansätze gehen davon aus, dass sich Kundeninteresse für ein Produkt bzw. für Produktkategorien vor dem eigentlichen Kaufprozess entwickeln. Im Marketing wird von Involvement (deutsch: Involviertheit) gesprochen, wenn ein Rezipient die Empfindung verspürt, dass ein Produkt etwas mit ihm selbst zu tun hat, dass ein Kauf oder das Interesse an einem Produkt eine spürbare Auswirkung auf den Käufer zur Folge hat. Folglich kennzeichnet Involviertheit das Engagement, mit dem sich der Rezipient einem Angebot zuwendet. Dieser verhaltenstheoretische Ansatz ist ein Teilmodell der Konsumentenforschung und soll herangezogen werden, um herauszufinden, wie Möbel-Online-Shops strategisch positioniert sein müssen, um Verkäufe zu generieren. Wie und wann werden beim Möbelkauf Kaufentscheidungen getroffen? Welche Werbebotschaften aktivieren Konsumenten zu einem Online-Shop-Besuch? Sobald Rezipienten Online-Shops betreten, kommen weitere entscheidende Fragen auf, denn die durch Werbung hervorgerufenen Erwartungen müssen erfüllt werden. An dieser Stelle sind gestaltungstheoretische Grundlagen zu betrachten, die Aufschluss über Nutzerbedürfnisse geben. Nicht nur das Corporate Design, sprich das einheitliche Design eines Unternehmens, auch die Gebrauchstauglichkeit („Usability“) von Online-Shops ist entscheidend für Kaufabschlüsse.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der erfolgreichen Online-Kommunikation von Unternehmen, untersucht anhand der Konsumentenforschung den Kaufentscheidungsprozess beim Online-Möbelkauf und nutzt gestaltungstheoretische Ansätze, um die Erwartungen an Online-Shops herauszustellen. Zudem werden drei Möbelshops auf ihre Stärken und Schwächen geprüft, so dass aus Theorie und Praxis abschließend allgemeine Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können. Aus der bis hierher dargestellten Problemstellung der Arbeit resultiert die zugrundeliegende zentrale Fragestellung der Untersuchungen, welche im nachfolgenden Kapitel erläutert wird.

## **1.1 Zielsetzung und Definition der zentralen Fragestellung**

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit wendet sich folgender zentralen Fragestellung zu: Wie müssen Online-Shops der Möbelbranche strategisch und gestalterisch positioniert sein, um potenzielle Kunden zum Kauf zu animieren, so dass die Conversion-

Rate, d. h. der prozentuale Anteil der Anzahl der Käufer an der Anzahl der Online-Shop-Besucher steigt?

Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, wie Betreiber von Möbel-Webshops ihre Ziele mit Hilfe von Werbemaßnahmen erreichen können und wie der Dialog mit Rezipienten gestaltet sein muss, um langfristig Gewinne zu generieren. Vordergründig soll herausgestellt werden, welche Kommunikationsinhalte bzw. Werbebotschaften bei Rezipienten das Bedürfnis hervorrufen, Online-Shops zu besuchen und Produkte näher zu betrachten. Des Weiteren soll analysiert werden, welche Gestaltungselemente den Kaufabschluss in Online-Shops positiv beeinflussen. Abschließend sollen allgemeine Handlungsempfehlungen für Möbel-Webshop-Betreiber formuliert werden, resultierend aus Theorie und Praxis. Diese sollen den Akteuren als Leitfaden für erfolgreiche Online-Kommunikation dienen, so dass das Verhältnis zwischen dem durch Marketingmaßnahmen zusätzlich generierten Umsatz und deren Kosten verbessert werden kann. Der genaue Gang der Untersuchungen wird nachstehend beschrieben.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Vor dem Hintergrund der aufgestellten Problemstellung und der daraus resultierenden Forschungsfrage ergibt sich der in Abbildung eins dargestellte Aufbau der Untersuchungen.

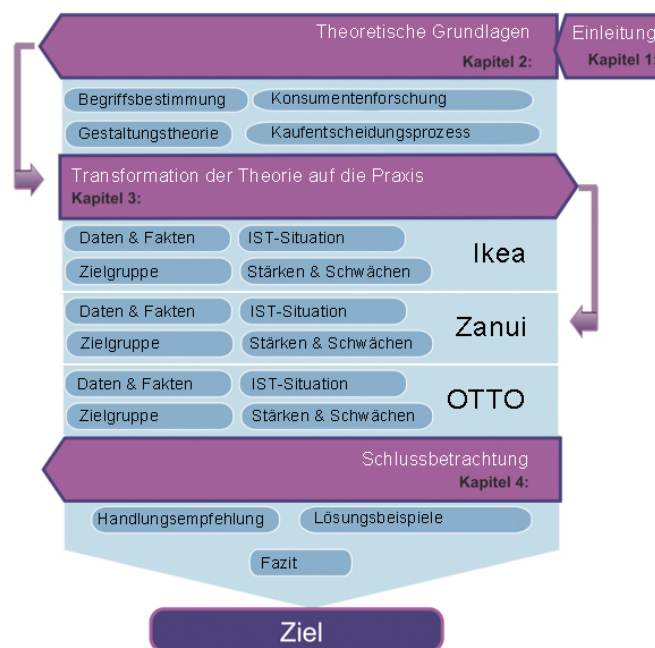


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit



Auf die Einleitung folgend werden in Kapitel zwei zunächst theoretische Grundlagen erläutert. Erst werden Begriffe des interaktiven Internets definiert, welche für den weiteren Verlauf der Arbeit von Bedeutung sind. Anschließend werden Teilmodelle der Konsumentenforschung herangezogen, um den Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten zu untersuchen und Erkenntnisse über die gewinnbringende Online-Kommunikation von Unternehmen herauszustellen. Darauffolgend werden in Bezug auf ihren Nutzen für die optimierte Gestaltung von Online-Shops gestaltungstheoretische Grundlagen untersucht. Am Ende dieses Kapitels werden Thesen formuliert, welche im folgenden Praxisteil als Analyse-Kriterien dienen und auf ihre Validität geprüft werden.

In Kapitel drei erfolgt die Transformation der Theorie auf drei Möbel-Webshops der Praxis. Das erste Beispiel ist der multinational agierende Einrichtungskonzern Ikea, der auf dem stationären Markt sehr erfolgreich ist und sich aktuell verstärkt seinem E-Commerce-Kanal zuwendet. Zweites Beispiel ist der in der Einleitung bereits erwähnte australische Online-Pure-Player Zanui, der seit 2011 auf dem Markt aktiv ist und als Startup-Unternehmen zu bezeichnen ist. Als drittes Beispiel wird der Online-Shop der OTTO Group betrachtet, der zu den zehn erfolgreichsten Online-Shops Deutschlands gehört.<sup>3</sup> Für diese wissenschaftliche Arbeit ist die OTTO-Sortiment-Kategorie „Möbel“ entscheidend. Zuerst werden jeweils eine Unternehmensanalyse und eine Zielgruppenanalyse durchgeführt. Anschließend wird die IST-Situation der Unternehmen in den Bereichen Botschaftsgestaltung, Weitergabe von Erfahrungen durch andere Rezipienten, unternehmenseigenes Design sowie Gebrauchstauglichkeit, in Anlehnung an die vorher aufgestellten Thesen untersucht. Anhand der Beobachtungen wird für jeden der drei Webshops ein Stärken- und Schwächenprofil erstellt. Die Betrachtung der Praxisbeispiele dient zum einen der Prüfung der Thesen auf ihre Anwendbarkeit und zum anderen der Bewertung der strategischen und gestalterischen Positionierung der Online-Shops, so dass Rückschlüsse auf deren Conversion-Rate gezogen werden können.

Kapitel vier ist das Schluss-Kapitel der Arbeit. Hier werden die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit im Bezug auf die Forschungsfrage dargestellt, resultierend in allgemeinen Handlungsempfehlungen. Schließlich erhält die Arbeit ein kurzes Fazit mit den wichtigsten Erkenntnissen der Untersuchung.

---

<sup>3</sup> Vgl. Statista: Anhang 11

## 2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden theoretische Grundlagen erläutert. Erst werden Begriffe des interaktiven Internets definiert, welche für den weiteren Verlauf der Arbeit von Bedeutung sind. Anschließend werden Teilmodelle der Konsumentenforschung herangezogen, um den Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten zu untersuchen und Erkenntnisse über die gewinnbringende Online-Kommunikation von Unternehmen herauszustellen. Daraufgehend werden in Bezug auf ihren Nutzen für die optimierte Gestaltung von Online-Shops gestaltungstheoretische Grundlagen untersucht. Am Ende dieses Kapitels werden Thesen formuliert, welche im folgenden Praxisteil als Analyse-Kriterien dienen und auf ihre Validität geprüft werden.

### 2.1 Begriffsbestimmung

Es folgt die Bestimmung verschiedener Begriffe, die für den weiteren Verlauf der Arbeit von Bedeutung sind. Um die strategische und gestalterische Positionierung von Online-Shops untersuchen und bewerten zu können, müssen zunächst die Charakteristika des Web 2.0 dargestellt werden. Denn die interaktiven und kollaborativen Elemente des modernen Internets beeinflussen die Verkaufsprozesse von Online-Shops sowie deren Kommunikationspolitik.

#### 2.1.1 Das Web 2.0

Die Bezeichnung Web 2.0 steht für eine veränderte Nutzung des Internets, bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen durch Unternehmer, sondern die Beteiligung der Konsumenten am Internet und dessen Inhalten im Vordergrund stehen.<sup>4</sup> Das heißt, es findet eine „Entwicklung vom passiven Informationsempfänger zum aktiven Gestalter von Informationen und öffentlichen Meinungsbildern“<sup>5</sup> statt, bedingt durch eine Sammlung von Web-Services, welche die Interaktion der Internetnutzer fördern.<sup>6</sup> Dazu zählen unter anderem Communities, virtuelle Zusammenschlüsse von Nutzern durch gemeinsame Interessen, Softwareanwendungen (Blogs etc.), die dem Konsumenten die Bereitstellung von Texten, Bildern und Videos ermöglichen sowie

---

<sup>4</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2013a

<sup>5</sup> Knappe/Kracklauer, 2007: 13f.

<sup>6</sup> Vgl. Chaffey, 201: 24

soziale Netzwerke, in denen Benutzer/Unternehmer Beziehungen zueinander aufbauen können. Im Fokus des Web 2.0 steht die „gemeinsame Maximierung kollektiver Intelligenz und Bereitstellung von Nutzerwerten für jeden Teilnehmer“<sup>7</sup>, so dass es zu einer Dezentralisierung von Inhalten und einer Fokussierung des Nutzers kommt.<sup>8</sup> Durch den interaktiven und meinungsbildenden Austausch über Produkte, Dienstleistungen, Marken, etc. gewinnt der Konsument stetig Macht gegenüber dem Unternehmen. Aus den virtuellen Zusammenschlüssen von Nutzern resultieren Meinungsbilder, welche sich positiv, aber auch negativ auf das Image eines Unternehmens und dessen wirtschaftlichen Erfolg auswirken können. Diese Art des Austauschs unter Konsumenten beinhaltet beispielsweise die Weitergabe von Erfahrungen und wird „electronic Word of Mouth“ („eWOM“) genannt.<sup>9</sup>

Von einem wirtschaftlichen Standpunkt aus betrachtet, bietet das Web 2.0 den Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, sich die Aktivität der Konsumenten zu Nutze zu machen, indem sie in den Informationsprozess des social Networkings eingreifen oder die Bedürfnisse der potenziellen Kunden verstehen lernen. Der im Web 2.0 vollzogene Wandel vom singulären Informationskonsumenten hin zum selbstbestimmten Journalisten wirkt sich zunehmend stärker auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten aus.<sup>10</sup> Soziale Plattformen bieten Raum für den Austausch zwischen Akteuren und Rezipienten. Daher werden die Merkmale des Phänomens Social Media im Folgenden genauer betrachtet.

### **2.1.2 Social Media**

Soziale Netzwerke sind „Orte des sozialen Vollzugs im virtuellen Raum“.<sup>11</sup> Die Online-Kommunikation erleichtert das Organisieren und Pflegen von Kontakten sowie den Austausch von Bildern, Fotos und Musik („User Generated Content“). Dabei findet

---

<sup>7</sup> Knappe/Kracklauer, 2007: 18

<sup>8</sup> Vgl. ebenda

<sup>9</sup> Vgl. Knappe/Kracklauer, 2007: 24

<sup>10</sup> Vgl. ebenda: 7

<sup>11</sup> Back et al., 2012: 14

Interaktion sowohl zwischen privaten Kontakten als auch zwischen Repräsentanten von Unternehmen und Kunden statt.<sup>12</sup>

Im Jahr 2010 lag der Anteil der Internetnutzer in Deutschland bereits bei 72 Prozent,<sup>13</sup> wobei ein Nutzer im Durchschnitt 77 Minuten am Tag online verbrachte.<sup>14</sup> Über 60 Prozent dieser Internetnutzer waren 2010 in sozialen Netzwerken aktiv.<sup>15</sup> Die Nutzerzahlen des weltweit größten sozialen Netzwerks Facebook stiegen in wenigen Jahren von Null auf über 800 Millionen (2004 bis 2013).<sup>16</sup> Nutzer teilen ihre Interessen, Gefühle und Erfahrungen online, indem sie Fotos bereitstellen, Videos „ liken“, Produkteinführungen kommentieren oder ihren aktuellen Gefühlszustand posten (Abbildung 1: Geteilte Inhalte in sozialen Netzwerken 2012 ). Mit der Anzahl der Nutzer steigt auch die Nutzungsfrequenz der Plattformen. Nach einer Umfrage kontrollieren und aktualisieren 48 Prozent der befragten Facebooknutzer ihren Account nachts oder sobald sie aufwachen.<sup>17</sup> Social Media ist folglich in unseren Alltag integriert.

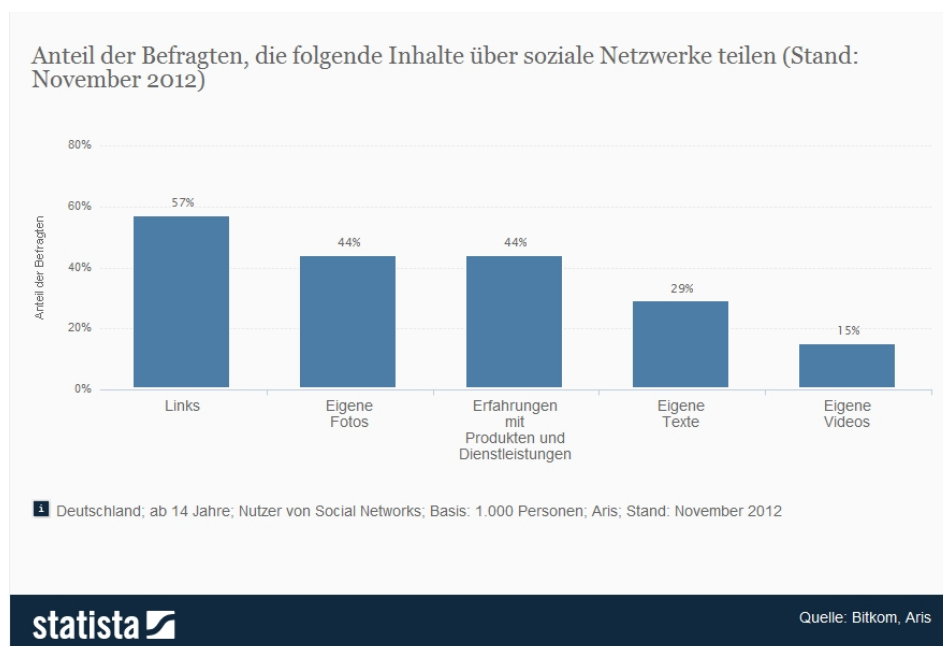


Abbildung 2: Geteilte Inhalte in sozialen Netzwerken

<sup>12</sup> Vgl. ebenda: 14

<sup>13</sup> Vgl. Statista: Anhang 1

<sup>14</sup> Vgl. Statista: Anhang 2

<sup>15</sup> Vgl. Statista: Anhang 3

<sup>16</sup> Vgl. Facebook Newsroom 2013

<sup>17</sup> Vgl. Statista: Anhang 5

## Blog

Der Begriff „Blog“ kommt aus dem Englischen und setzt sich aus den Worten „web“ und „log“ zusammen, was so viel heißt wie Protokoll oder auch Logbuch. Es handelt sich um ein öffentlich einsehbares Web-Tagebuch, das von einem oder mehreren Autoren geführt werden kann.<sup>18</sup> Ein Blog ist nach Dave Chaffey „an online diary or news source prepared by an individual or a group of people.“<sup>19</sup> In der Regel kombiniert das Web-Tool die Bereitstellung von Texten, Bildern, Videos sowie weiterführenden, themenverwandten Links. Ein entscheidendes Merkmal des Bloggings ist die hervorgerufene Interaktivität des Nutzers, Beiträge zu verfassen, zu kommentieren, zu korrigieren, aber auch verlinken zu können. Blogs können sich verschiedensten Themengebieten widmen. Es gibt Knowledge Blogs, Service Blogs, Product Blogs, Customer Relationship Blogs etc..<sup>20</sup> Mit einer individuellen Frequenz (minütlich, stündlich, wöchentlich) erscheinen Beiträge chronologisch nach Erstellungsdatum auf der Blogoberfläche. Über die sogenannte RSS-Anwendung<sup>21</sup> können User Bloginhalte abonnieren und erhalten automatische Nachrichten über Neuigkeiten und Veränderungen. Durch die „Blogroll“<sup>22</sup> kann ein Web-Blog schnell an Popularität gewinnen und somit zu einem mächtigen Kommunikationsinstrument werden.<sup>23</sup>

Durch die schnelle Verbreitung von Inhalten über das Internet eignet sich dieses Web-Tool, um Themen ins Gespräch zu bringen und Reputationen<sup>24</sup> aufzubauen. Im Mittelpunkt steht die zeitliche Aktualität eines Eintrags.<sup>25</sup> Unternehmen und Institutionen können sich in „Corporate Blogs“ darstellen, ihr Kompetenzprofil stärken sowie Dialoge mit potenziellen Kunden führen (z. B.: Kundenservice, Rückmeldungen einholen).<sup>26</sup> Es geht vor allem um den Aufbau einer emotionalen Beziehung zum

---

<sup>18</sup> Vgl. Back et al., 2012: 34

<sup>19</sup> Chaffey, 2011: 706

<sup>20</sup> Vgl. Back et al., 2012: 36f.

<sup>21</sup> RSS steht für Really Simple Syndication. Dies sind Formate für die einfache und strukturierte Veröffentlichung von Änderungen auf Webseiten.

<sup>22</sup> Der Begriff „Blogroll“ beschreibt die Verlinkung mit Tagebüchern anderer Blogger kann sich je nach Linkanzahl positiv auf die Suchmaschinenbewertung auswirken (Knappe/Kracklauer, 2007: 98).

<sup>23</sup> Vgl. Chaffey, 2011: 118

<sup>24</sup> Reputation ist das auf Erfahrung gestützte Ansehen oder auch Vertrauen, welches ein Konsument einem Unternehmen entgegenbringt.

<sup>25</sup> Vgl. Schönefeld, 2009: 62

<sup>26</sup> Vgl. Knappe/Kracklauer, 2007: 21

Kunden, die nicht von PR- und Marketingmaßnahmen überlagert werden sollte. Unternehmensblogs sind auch mit Nachteilen behaftet, die durch eine klare Blog-Politik und professionelle Pflege vermieden werden können. Gute Artikel, Aktualität und Ernsthaftigkeit erzielen wachsende Kundenbeziehungen und eine Imagefestigung.

## **Community**

Der Begriff „Online-Community“ bezeichnet virtuelle Gemeinschaften von Nutzern, die Interessen und Wissen in sozialen Netzwerken teilen. Chaffey definiert sie als “A customer to customer interaction delivered via e-mail groups, web-based discussion forums or chat.”<sup>27</sup> Kommunikationsplattformen können unter anderem soziale Netzwerke, Foren, aber auch Blogs sein. Im Web 2.0 gibt es verschiedene Arten von Communities. Eine Community kann kommerziell ausgerichtet sein, indem sie unter der Aufsicht eines Unternehmens steht. Eine Form der kommerziellen Community ist das „Kundenforum“, in dem Kunden untereinander über Produktangebote kommunizieren können. Des Weiteren können Gemeinschaften beruflich ausgerichtet sein, so zum Beispiel die Plattformen Xing und LinkedIn. Themenorientierte Communities hingegen ziehen ihren Inhalt aus Themen, die alle Nutzer vereinen: z. B. Hobbys, der Glaube oder auch die Begeisterung für eine Marke.

Kunden-Communities dienen vor allem dem direkten Dialog mit dem Kunden und dem Austausch von Kunden untereinander. Ziele sind dabei die Stärkung der Marke, die Vorbereitung der Kaufentscheidung sowie das Einholen von Kundenmeinungen zur Verbesserung der Produktpalette. Führende Online-Shops setzen Social Media gezielt ein, da die Unternehmen einen wirtschaftlichen Nutzen aus ihren Social-Media-Aktivitäten ziehen können. E-Commerce-Umsätze können auf diese Weise nachhaltig gesteigert werden.

### **2.1.3 E-Commerce**

Der Begriff E-Commerce<sup>28</sup> steht für geschäftliche Transaktionen (Kauf und Verkauf von Waren) sowie für elektronische Geschäftsprozesse (Business to Business und Busi-

---

<sup>27</sup> Vgl. Chaffey, 2011: 707

<sup>28</sup> Electronic Commerce, elektronische Geschäftsabwicklung

ness to Consumer), bei denen Akteure über das Internet miteinander kommunizieren.<sup>29</sup> Laut Späth sind darunter auch Nach-Kauf-Maßnahmen wie Kundendienstleistungen oder Kundenbindungen zu verstehen.<sup>30</sup>

Im Geschäftsjahr 2012 wurde nach einer Studie des deutschen Handelsverbandes ein E-Commerce-Umsatz von 29,5 Milliarden Euro erwirtschaftet. Für 2013 wurde ein Umsatz von 33,1 Milliarden Euro prognostiziert. Das würde einer Steigerung von 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr entsprechen.<sup>31</sup> Alleine 27,6 Milliarden Euro wurden 2012 mit dem Versand von Waren über das Internet erwirtschaftet.<sup>32</sup> Weltweit lag der E-Commerce-Umsatz 2010 noch bei 572,5 Milliarden Euro und soll 2013 auf 963,0 Milliarden Euro ansteigen.<sup>33</sup>

Der Business-to-Consumer-Bereich vereint verschiedene E-Commerce-Anwendungen. Neben klassischen Online-Shops gibt es auch Shop-in-Shop-Angebote, wobei verschiedene Anbieter ihre Waren in „Shopping-Malls“ anbieten.<sup>34</sup> Die Steigerung des E-Commerce-Umsatzes von 2012 bis 2013 um 12 Prozent lässt darauf schließen, dass elektronische Geschäftsprozesse weiterhin an Popularität gewinnen werden, so dass parallel die Verkaufschancen im Web 2.0 zunehmen.

## 2.1.4 Verkaufschance im Web 2.0

Die bisher beschriebenen Charakteristika des Web 2.0 nehmen Einfluss auf Verkaufsprozesse und Kaufentscheidungsprozesse. Vor dem Web 2.0 kamen lineare Verkaufsprozesse zum Einsatz, welche auf einer One-Way-Kommunikation beruhten. Durch traditionelle Werbemaßnahmen, beispielsweise am Point-of-Sale, wurden den Kunden Meinungen diktiert, die zum Kauf führten. Die Unternehmen instrumentalisieren Erfahrungsberichte und Testberichte, um ihren Kontrollanspruch zu nutzen. Diese mediale Beeinflussung der Konsumenten hatte eine individuelle Wahrnehmung der Marke und des Produktes zur Folge, die eine Meinungsbildung hervorriefen und zur Kaufentschei-

---

<sup>29</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2013b

<sup>30</sup> Vgl. Späth, 2007: 5

<sup>31</sup> Vgl. Statista: Anhang 6

<sup>32</sup> Vgl. Statista: Anhang 8

<sup>33</sup> Vgl. Statista: Anhang 7

<sup>34</sup> Vgl. Späth, 2007: 6

ung führten. Die traditionellen Werbemaßnahmen setzten auf das AIDA Model<sup>35</sup> und fokussierten die Aufmerksamkeit der Kunden.<sup>36</sup>

Ein vernetzter Prozessablauf ist Ergebnis der Strukturen des Web 2.0. Die Kommunikation verläuft nicht länger linear, sondern hat einen Dialogcharakter. Kommunikationsströme fließen sowohl vom Unternehmen zum Kunden als auch vom Kunden zum Unternehmen zurück. Dieser Austausch verläuft über sogenannte „Rückkanäle“ zur Einbindung der Kunden, die in Kapitel 2.1 Social Media beschrieben wurden. Der Konsument nimmt aktiv an der Wertschöpfung des Unternehmens teil, wovon das Unternehmen in Form von Absatzsteigerung, Imageausbau sowie Produktweiterentwicklung profitiert. Netzwerke und Tools bilden entscheidende Schnittstellen und nehmen hohen Einfluss auf den Verkaufsprozess, da die Konsumenten sich auf diese Weise mit glaubwürdigen Informationen anderer Verbraucher versorgen können. Besonders beeinflussend sind Erfahrungsberichte sowie Produktkritiken aus erster Hand. Kaufentscheidungen fallen zunehmend aufgrund von sozialen Empfehlungssystemen.<sup>37</sup> Potenzielle Kunden vertrauen der Mundpropaganda (Word of Mouth) anderer Verbraucher. Zu viele positive Bewertungen auf Websites führen zu Misstrauen, genauso wie zu viele faktenorientierte Beiträge. Positive Produktbeschreibungen auf personenbezogenen Sites (z. B. Blogs) werden ebenfalls mit einer gewissen Skepsis betrachtet. Produktempfehlungen, die auf Anbieter-Websites oder produktbezogenen Foren kommuniziert werden, stehen in einem Kontext und werden als glaubhaft aufgefasst.<sup>38</sup> Der Erfolg, der mittels Social-Media-Marketing erzielt werden kann, lässt sich auf unterschiedliche Weise messen. Eine Variante ist die Beobachtung der Konversionsrate, welche die Variablen „Besucher“ und „Käufer“ in einem prozentualen Verhältnis zum Ausdruck bringt, wie nachfolgend erläutert.

---

<sup>35</sup> Wirkungsmodell, das den Informationsverarbeitungsprozess der Konsumenten aufzeigt. Es werden vier Wirkungsstufen der Kommunikation beschrieben: Attention – Interest – Desire – Action, die Konsumenten u. a. durchlaufen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen (Bruhn, 2007:173f.).

<sup>36</sup> Vgl. Knappe/Kracklauer, 2007: S. 93ff.

<sup>37</sup> Vgl. ebenda

<sup>38</sup> Vgl. Gleich, 2010: 39



### 2.1.5 Conversion-Rate

Die vorangestellte Forschungsfrage beinhaltet den Begriff Conversion-Rate, ein Fachbegriff aus dem Online-Marketing. Dieser Ausdruck bezeichnet den prozentualen Anteil der Webseitenbesucher, die tatsächlich einen Kauf tätigen.<sup>39</sup> Sie stellt also das klassische Verhältnis von Online-Shop-Besuchern zu Käufern dar. Ein guter Durchschnittswert liegt bei drei bis fünf Prozent,<sup>40</sup> wobei der Online-Shop bei einer Besucherzahl von 1000/Tag und einer Conversion-Rate von vier Prozent täglich 40 Verkäufe generiert. Mit Hilfe der Konversionsrate kann berechnet werden, wie viel Geld ein Online-Shop pro Kunde für Marketingmaßnahmen ausgibt. Zahlt das Unternehmen zum Beispiel 1000 Euro für eine Marketingmaßnahme und daraufhin kommen 3000 Besucher in den Shop, dann ergeben sich bei einer Conversion-Rate von vier Prozent 25 Euro Marketingausgaben pro Verkauf/Kunde.<sup>41</sup>

Um Besucher zu Kunden zu machen und damit die Conversion-Rate zu steigern, können verschiedene Maßnahmen ergriffen werden. Eine der am häufigsten getroffenen Aussagen in diesem Zusammenhang ist, dass die Reduktion der Komplexität mehr Konversion bringt.<sup>42</sup> Anhand der nachfolgenden Ausführungen soll herausgestellt werden, wie Möbel-Online-Shops ihre Konversionsrate langfristig optimieren können. Einfluss nimmt zum einen die Online-Kommunikation von Unternehmen in Form von Werbebotschaften. Die Konsumentenforschung wird herangezogen, um zu untersuchen, wie Werbebotschaften von Möbel-Webshops laut Theorie gestaltet sein müssen, um potenzielle Kunden in den beworbenen Online-Shop weiterzuleiten. Nachfolgend wird der Kaufentscheidungsprozess, den der Konsument vor dem Kauf von Einrichtungsgegenständen durchläuft, dargestellt. Daraufaufgehend wird anhand theoretischer Gestaltungsgrundlagen erörtert, welche visuellen Elemente in Online-Shops Rezipienten letztlich zum Kauf animieren.

---

<sup>39</sup> Vgl. Chaffey, 2011: 708

<sup>40</sup> Vgl. Fischer, 2009: 631

<sup>41</sup> Vgl. Fischer, 2009: 631

<sup>42</sup> Vgl. Puscher, 2009: 112

## 2.2 Forschungsstand der Konsumentenforschung

Die Konsumentenforschung ist die Wissenschaft, welche das Konsumentenverhalten untersucht. Untersuchungsgegenstand kann sowohl das Kaufverhalten von Rezipienten sein als auch ihre Reaktion auf politische Beeinflussung. Nach Trommsdorff ist der einzelne Mensch in seiner Rolle als Konsument das Erkenntnisobjekt der Konsumentenforschung. Das Konsumentenverhalten ist Kern der Marketingwirtschaft und eine eigenständige, wissenschaftliche Disziplin, welche der Realwissenschaft zugeordnet wird. Unternehmen sind aus Marketingsicht an diesem Forschungsgebiet interessiert, da sowohl soziale als auch wirtschaftliche Verhaltensweisen von Konsumenten untersucht werden.<sup>43</sup> Das kommerzielle Marketing ist Hauptnutzer der Theorie des Konsumentenverhaltens, die das Geschehen am Markt erklärt, zukünftiges Geschehen vorhersagt sowie Möglichkeiten aufzeigt, wie es durch Maßnahmen gestaltet werden kann. Die Wissenschaft unterscheidet vier Marketinginstrumente: Die Preispolitik, die Kommunikationspolitik, die Produktpolitik sowie die Distributionspolitik. Die Konsumentenforschung kann bei jedem dieser Instrumente Einfluss auf Entscheidungen nehmen.<sup>44</sup> Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf das Instrument der Kommunikationspolitik, da diese ausschlaggebend für die strategische und gestalterische Positionierung von Unternehmen ist und so in engem Zusammenhang mit der Forschungsfrage steht. „Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“<sup>45</sup> Unter Kommunikationspolitik fallen somit sämtliche Entscheidungen, die auf die Gestaltung der Kommunikation gerichtet sind.<sup>46</sup> Eine „totale“, formalisierte und praktisch verwendbare Theorie konnte bisher nicht formuliert werden, da zunächst im Marketing umsetzbare Teilmodelle entwickelt und getestet werden müssen.<sup>47</sup> Im Fortlaufenden werden die abgegrenzten Teilmodelle „Aktivierung“ und „Involvement“ erläutert, um anschließend das Konsumentenverhalten während des Kaufentscheidungsprozesses erörtern zu können.

---

<sup>43</sup> Vgl. Trommsdorff, 2004: 17ff.

<sup>44</sup> Vgl. ebenda: 22f.

<sup>45</sup> Meffert, 2000: 678

<sup>46</sup> Vgl. Bruhn, 2007: 1

<sup>47</sup> Vgl. Trommsdorff, 2004: 30

### 2.2.1 Die Aktivierungsforschung im Bezug auf Werbewirkung

Aktivierungstheoretische Erkenntnisse spielen eine wichtige Rolle bei der Prognostizierung des Informationsverhaltens von Konsumenten.<sup>48</sup> „Unter Aktivierung wird im Allgemeinen ein Erregungsvorgang verstanden durch den der menschliche Organismus in einen Zustand der Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft versetzt wird.“<sup>49</sup> Aktivierungsvorgänge können zum einen durch innere Reize ausgelöst werden. Dazu gehören gedankliche Aktivitäten, bei denen gespeicherte Informationen in das Bewusstsein des Konsumenten gerufen werden (Beispiel: Nach Renovierungsarbeiten fällt dem Konsumenten auf, dass ihm noch ein Fernsehtisch fehlt). Des Weiteren lösen Stoffwechselvorgänge, wie nach dem Genuss von Kaffee, innere Reize aus. Zum anderen können äußere Reize den Konsumenten aktivieren, wie Töne, Bilder oder Texte. Um die Wirkung der Kommunikation mit dem Rezipienten zu erhöhen, kann ein Mensch gezielten äußeren Reizen ausgesetzt werden. Dies ist nicht erforderlich und erfolgversprechend, wenn der Konsument bereits durch innere Reize aktiviert ist. Reize werden bei der sogenannten Dechiffrierung im Gehirn zunächst entschlüsselt, um die Relevanz des Reizes für das Individuum zu bestimmen.<sup>50</sup> Berlyne legte bereits 1974 drei äußere Reize fest, die sich zur gezielten Auslösung der Aktivierung eignen: Affektive Stimuli lösen Reize aus, die auf angeborene Reiz-Reaktionsmechanismen zurückgehen (Kindchenschema, Natur, Erotik, etc.). Intensive Stimuli wirken durch physikalische Eigenschaften und lösen reflexartige Orientierungsreaktionen aus (Lautstärke, auffällige Farben oder auch Musik). Kollative Stimuli aktivieren aufgrund ihrer Vielfältigkeit, Neuartigkeit oder ihres Überraschungsgehaltes (Stimuli am Point of Sale, die lebendig wirken oder überraschende Warendekorationen).<sup>51</sup>

Die aktivierungstheoretischen Erkenntnisse können in der Kommunikationspolitik von Unternehmen praktisch umgesetzt werden, um den Erfolg kommerzieller Kommunikation zu steigern.<sup>52</sup> Nach Kroeber et al. müssen Werbemaßnahmen so gestaltet sein, „dass die aktivierenden Elemente der Anzeige bzw. des Werbespots auf die wichtigsten Informationen der Werbung (Markenname, Produktkategorie, Erlebnisdimension)

---

<sup>48</sup> Vgl. Bettman et al., 1998: 187-217

<sup>49</sup> Kroeber-Riel et al., 2009: 57

<sup>50</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: 79f.

<sup>51</sup> Vgl. Berlyne, 1974

<sup>52</sup> Vgl. Trommsdorff, 2004: 51

lenken, so dass der Konsument (...) diese Informationen ohne Anstrengung (...) aufnehmen kann.“<sup>53</sup> Zudem wird empfohlen, Reize mit zielgruppenspezifischer Wirkung bei kommunikationspolitischen Maßnahmen zu verwenden. Kroeber et al. fassen weiter zusammen, dass die Aktivierung die Informationsverarbeitung des Rezipienten stimuliert. Das heißt, die Werbung muss dem Werbeziel entsprechende Informationen kommunizieren.<sup>54</sup>

## **2.2.2 Vorstellung des Involvement-Modells in der Werbewirkungsforschung**

Die Involvementforschung ist eine der populärsten Forschungsgebiete der Werbewirkungsforschung.<sup>55</sup> Laut Trommsdorff gibt es vier verschiedene Involvementdeterminanten: Personenspezifisches Involvement, Medieninvolvement, Botschaftsinvolvement, Situationsinvolvement sowie das Produkt-Involvement,<sup>56</sup> welches später in den Fokus der Untersuchungen rücken wird.

Es existiert derzeit noch keine allgemeingültige Definition des Involvement-Begriffs.<sup>57</sup> Trommsdorff bezeichnet es als „Aktivierungsgrad bzw. (...) Motivstärke zur Objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“,<sup>58</sup> womit das persönliche Engagement von Konsumenten bei Entscheidungen differenziert erfasst werden kann.<sup>59</sup> Bruhn definiert: „Involvement ist die innere Beteiligung bzw. das Engagement, mit dem sich ein Individuum einem Objekt zuwendet.“<sup>60</sup> Die Wissenschaft unterscheidet zwischen High-Involvement und Low-Involvement. Bei hoher Involviertheit zeigen Rezipienten besonders intensives Interesse für ein Produkt und investieren viel Zeit und Aufwand in die aktive Informationssuche. Vor dem Kauf stellt der Rezipient vergleichende Bewertungen an, wobei er viele Produktmerkmale berücksichtigt.<sup>61</sup> Der Kauf steht in engem Zusammenhang mit der Wertschätzung des Käufers, wodurch die

---

<sup>53</sup> Kroeber-Riel et al., 2009: 95

<sup>54</sup> Vgl. ebenda: 97

<sup>55</sup> Vgl. Zurstiege: 2007: 185

<sup>56</sup> Vgl. Trommsdorff, 2004: 58ff.

<sup>57</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: 412

<sup>58</sup> Trommsdorff, 2004: 56

<sup>59</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: 412

<sup>60</sup> Bruhn, 2007: 476

<sup>61</sup> Vgl. Trommsdorff, 2004: 55f.

Produktinformationssuche einem genussvollen Ritual gleicht. Der Kauf stellt für den Käufer ein monetäres Risiko dar, wie der Neukauf eines Autos. Bei geringem Involvement ist der Kauf von keiner besonderen Bedeutung für den Rezipienten, weshalb es nur zu einer passiven Informationsaufnahme kommt. Hierunter fallen Käufe von Gegenständen des täglichen Gebrauchs sowie Spontankäufe am Point of Sale. Für die Informationssuche wendet der Konsument kaum Zeit auf.<sup>62</sup> Die nachfolgende Tabelle stellt alle Charakteristika des High und Low Involvements detailliert dar.

<b>High Involvement-Charakteristik</b>	<b>Low Involvement-Charakteristik</b>
Aktive Informationssuche	Passive Informationsaufnahme
Aktive Auseinandersetzung	„Passierenlassen“
Hohe Verarbeitungstiefe	Geringe Verarbeitungstiefe
Geringe Persuasion <sup>63</sup> („souveräner Konsument“)	Hohe Persuasion („geheime Verführung“)
Vergleichende Bewertung vor dem Kauf	Bewertung allenfalls nach dem Kauf
Viele Merkmale beachtet	
Wenig akzeptable Alternativen	Viele akzeptable Alternativen
Viel sozialer Einfluss	Wenig sozialer Einfluss
Ziel: „Optimierung“	Ziel: „keine Probleme“
Markentreue durch Überzeugung	Markentreue durch Gewohnheit
Stark verankerte, intensive Einstellung	Gering verankerte, flache Einstellung
Hohe Gedächtnisleistung	Geringe Gedächtnisleistung

Tabelle 1: Charakteristika High und Low Involvement<sup>64</sup>

Die zuvor beschriebenen Wirkungen der Involvement-Determinanten liefern für die Kommunikationspolitik von Unternehmen Grundregeln im Hinblick auf Marktsegmente und Produktgruppen sowie Involvement-Zielgruppen. Bei der Planung der unternehmensinternen Kommunikationsstrategie ist die Berücksichtigung der Involvement-

<sup>62</sup> Vgl. Assael, 1995: 19f.

<sup>63</sup> lat. persuadere: überreden, Persuasive Kommunikation ist eine Kommunikationsform, die auf die Beeinflussung des Kommunikationspartners abzielt.

<sup>64</sup> nach Trommsdorff, 2004: 56

Determinanten gewinnbringend. Tabelle zwei zeigt die unterschiedlichen Charakteristika der beiden Involvement-Niveaus bei der werblichen Kommunikation.

Kommunikation	Involvement	
	High	Low
<b>Werbeziel</b>	überzeugen	Gefallen, oft kontaktieren
<b>Inhalt</b>	Sachliche Argumente, alles Wichtige sagen	Identifikation (Name, Logo), „etwas“ sagen
<b>Länge der Botschaft</b>	Ausführlich, lang	kurz
<b>Mittel</b>	Sprache	Bilder, Musik u. a.
<b>Wiederholungsfrequenz</b>	gering	hoch
<b>Timingschwerpunkt</b>	In Entscheidungsphase	Keiner, aber ständig stimulieren
<b>Hohe Wechselwirkung mit anderen Instrumenten</b>	Persönlicher Verkauf, Produktqualität	Distribution, POS-Stimuli

Tabelle 2: High und Low Involvement in werblicher Kommunikation<sup>58</sup>

Sowohl der aktivierungstheoretische Ansatz als auch die Involvement-Determinanten nehmen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess. Es existieren zahlreiche Publikationen und Analysen über die Prozessschritte, die ein Konsument bis zur Kaufentscheidung durchläuft.<sup>65</sup> An dieser Stelle wird, wie bereits erwähnt, der Kaufentscheidungsprozess für den Möbelkauf dargestellt, um im Anschluss Rückschlüsse auf die Kommunikationspolitik dreier Möbel-Webshops aus der Praxis ziehen zu können.

### 2.2.3 Darstellung des Kaufentscheidungsprozesses für den High Involvement-Kauf (Möbelkauf)

Die Werbewirkung kommunikationspolitischer Maßnahmen sowie der Ablauf der Kaufentscheidung sind abhängig von involvementspezifischen Produkteigenschaften.<sup>66</sup> Das Produktinvolvement ist dafür verantwortlich, in welchem Umfang sich der Konsu-

<sup>65</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: 410

<sup>66</sup> Vgl. Trommsdorff, 2004: 58

ment für das beworbene Produkt interessiert.<sup>67</sup> Aus diesem Grund ist zunächst zu klären, welcher Involvement-Produktklassifikation Möbel zuzuordnen sind. Der Kauf von Möbeln stellt für Rezipienten aufgrund hoher Produktpreise ein monetäres Risiko dar. Des Weiteren setzt ihr Kauf ein Planungshandeln voraus, da u. a. zuvor Maße am Raum genommen werden müssen. Der Möbelkauf ist verbunden mit sozialem Ansehen und nimmt Einfluss auf das persönliche Wertempfinden des Konsumenten. Folglich handelt es sich bei Möbeln und Einrichtungsgegenständen um High Involvement-Produkte. Der Konsument investiert großen Aufwand in die Sammlung relevanter Entscheidungskriterien, indem er aktiv nach Informationen sucht. Die hohe Involviertheit des Kunden sowie die High Involvement-Produkteigenschaften von Möbeln weisen auf eine extensive Entscheidungsfindung hin. Das heißt, „der (Kauf)Entscheidungsprozess wird gedanklich gesteuert und es fehlen kognitive Anker.“<sup>68</sup> Charakteristisch für extensive Entscheidungen sind ein hoher Informationsbedarf, eine lange Entscheidungsdauer sowie die Notwendigkeit, Bewertungskriterien zu erstellen, die Kaufrisiken abbauen.<sup>69</sup> Folglich trifft dieses Modell auf den Kauf der Kategorie Möbel zu. Extensive Kaufentscheidungen gliedern sich in verschiedene Prozessschritte (wozu es zahlreiche Publikationen und Analysen gibt)<sup>70</sup>. Im folgenden Verlauf soll ein Überblick der Abläufe gegeben werden, indem die Kaufwunschentwicklung, die Informationssuche, die Meinungsfindung sowie letztlich die Kaufentscheidung beim Möbelerwerb dargestellt werden. Abbildung zwei verdeutlicht die herangezogene Methodik.

---

<sup>67</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: 545

<sup>68</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: 423

<sup>69</sup> Vgl. ebenda

<sup>70</sup> Vgl. Kuß/Tomczak, 2000



Abbildung 3: Extensiver Kaufentscheidungsprozess

### Problemerkennung, Aktivierung

Die erste Prozessphase beinhaltet die Entstehung eines Kaufwunsches und steht in engem Zusammenhang mit dem bereits dargestellten aktivierungstheoretischen Modell. Zur Erinnerung: „Die Aktivierung stellt die Grunddimension aller Antriebsprozesse dar, versorgt den Organismus mit Energie und versetzt ihn in einen Zustand der Leistungsbereitschaft.“<sup>71</sup> Wie oben bereits thematisiert, werden extensive Entscheidungsprozesse, wie sie beim Möbelkauf vorliegen, überwiegend gedanklich gesteuert.<sup>72</sup> Dementsprechend spielen innere Reize in diesem Fall eine große Rolle bei der Aktivierung des Rezipienten. Im inneren Fall sind es Kognitionen, welche Aktiviertheit in Form eines Kaufwunsches auslösen. Der Rezipient denkt über die Renovierung seiner Wohnung nach und stellt fest, dass ihm einige Einrichtungsgegenstände fehlen.<sup>73</sup> Durch gezielte Reize in Form von Werbung nehmen Rezipienten mehr Informationen auf, verarbeiten sie besser und speichern sie.<sup>74</sup> Kommunikationspolitische Maßnahmen der Möbelbranche sprechen hoch involvierte Kunden an, die durch innere Reize bereits aktiviert sind. Die Aktivierung, die zu einer Informationssuche führt, ist situationsspezifisch, das heißt, dass durch Bedarf, durch den Gedanken an das Produkt bzw. durch Wahrnehmung des Produkts, ein Informationsbedürfnis entsteht. Neben dem persönli-

<sup>71</sup> Foscht/Swoboda, 2011: 37

<sup>72</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: 423

<sup>73</sup> Vgl. Trommsdorff, 2004: 49

<sup>74</sup> Vgl. Foscht/Swoboda, 2011: 41



chen Involvement (innere Aktivierung) des Rezipienten bestimmt das Produkt-Involvement das Ausmaß der Informationssuche.<sup>75</sup>

### **Involvement, Informationssuche**

Nachdem der Konsument durch Reize aktiviert wurde und ein Kaufbedürfnis verspürt, beginnt er alle relevanten Informationen zusammenzutragen, die sich mit dem Wunschprodukt auseinandersetzen. Dabei entwickelt der potenzielle Käufer Kriterien, welche für ihn persönlich und für den Kauf von Bedeutung sind.<sup>76</sup>

Aufgrund der zunehmenden Vernetzung durch das Internet greifen Konsumenten bei der Informationssuche auf dieses Medium zurück.<sup>77</sup> Der Konsument sucht nach gehaltvollen Informationen, die Aufschluss über die Qualität und Eigenschaften des Produktes geben.<sup>78</sup> Dabei gilt, je mehr Produktalternativen zur Verfügung stehen, desto mehr verlangt der Konsument nach Informationen. Allerdings führt ein Informationsüberangebot zu mangelnder Sorgfalt bei der anschließenden Auswertung, was als „Information Overload“ bezeichnet wird.<sup>79</sup> Der Aufwand der Informationssammlung muss in einem sinnvollen Verhältnis zum Nutzen der gewonnenen Informationen stehen, denn bei geringen Mitteln und geringem Nutzen wird auf Empfehlungen des sozialen Umfeldes zurückgegriffen.<sup>80</sup>

Virtuelle soziale Netzwerke werden mehr und mehr bei der Informationssuche berücksichtigt, wodurch die Ansprüche der Konsumenten an die Qualität der Informationen steigen. Die bereits erwähnten One-Way-Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen in Form von Prospekten oder auf Webseiten gestreuten Informationen genügen nicht mehr, denn Rezipienten legen Wert auf objektive Beurteilungen.<sup>81</sup> Kommunikationspsychologe Uli Gleich schreibt in der Zeitschrift Media Perspektiven: „Weniger Misstrauen hegen Verbraucher, wenn Informationen über Produkte (...) von anderen Verbrauchern stammen, die über Erfahrungen berichten und Empfehlungen ausspre-

---

<sup>75</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: 303f.

<sup>76</sup> Vgl. Knappe/Kracklauer, 2007: 40

<sup>77</sup> Vgl. Knappe/Kracklauer, 2007: 43

<sup>78</sup> Vgl. Kuß/Tomczak, 2000: 117

<sup>79</sup> Vgl. Jacoby, 1984: 432

<sup>80</sup> Vgl. Hoyer/Macinnis, 1997: 209

<sup>81</sup> Vgl. Knappe/Kracklauer, 2007: 44

chen. Für diese Mundpropaganda sind digitale Plattformen bestens geeignet.<sup>82</sup> Eine repräsentative Studie in „CyberPsychology & Behavior“ ergab, dass 97,9 Prozent der Probanden Erfahrungen und Empfehlungen Anderer in ihre Kaufentscheidung mit einbeziehen. Nach Ergebnissen der Studie ist die Glaubwürdigkeit des electronic Word of Mouth höher, wenn ein Verhältnis von 9:1 (positiv:negativ) Erfahrungsberichten auf Plattformen gegeben ist.<sup>83</sup> Zudem wirken sich Merkmale digitaler Plattformen, auf denen positive Erfahrungen veröffentlicht werden, auf den Wirkungsprozess bei Rezipienten aus. Den Urhebern von privaten Blogs unterstellen Nutzer fehlende Objektivität. Empfehlungen auf Anbieter-Webseiten und auf unabhängigen Webseiten beeinflussen die Produkturteile von Rezipienten hingegen nachweislich positiv.<sup>84</sup> Abbildung drei zeigt das Zusammenspiel von Involvement und eWOM und den möglichen Einfluss auf den Kunden. Nicht nur die Einstellung gegenüber dem Produkt, sondern auch die Kaufeinstellung sowie die Einstellung gegenüber der Anbieter-Webseite verändern sich. Somit stellt das Involvement der Konsumenten gegenüber Produkten eine von mehreren Einflussgrößen der Kommunikationspolitik von Unternehmen dar.<sup>85</sup> Es stellt sich die Frage, wie Unternehmen kommunikationspolitisch positioniert sein müssen, um auf das Kommunikations-Involvement der Konsumenten eingehen können.

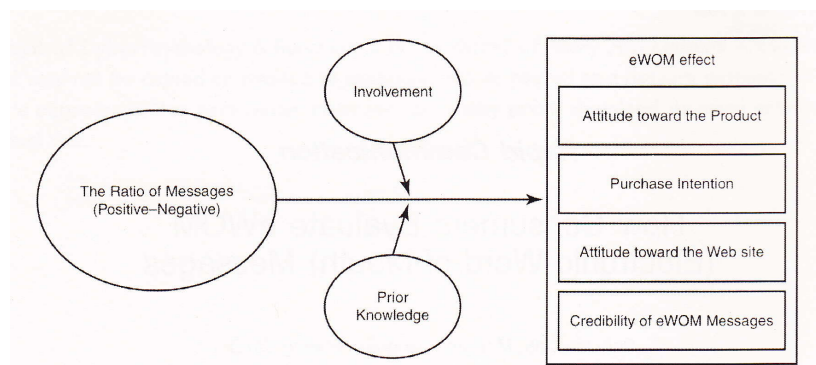


Abbildung 4: Zusammenspiel Involvement und eWOM<sup>86</sup>

Dieses Involvement des Konsumenten in Bezug auf gestaltete Kommunikationsmittel ist nach Kroeber-Riel et al. durch folgende Determinanten gekennzeichnet: Die jeweili-

<sup>82</sup> Gleich, 2010: 39

<sup>83</sup> Vgl. Doh/Hwang, 2009: 195

<sup>84</sup> Vgl. Lee/Youn, 2009: 473-499

<sup>85</sup> Vgl. Bruhn, 2007: 476

<sup>86</sup> nach Doh/Hwang, 2009: 194

ge Persönlichkeit des Konsumenten (Wertvorstellungen, Motive, Persönlichkeitszüge), das im Rahmen der Kommunikation beworbene Produkt (Preis, Risiken des Kaufs und der Verwendung), die Medien, welche zur Kommunikation eingesetzt werden (deren Zielgruppenorientierung, die wahrgenommene Qualität des Kanals und der Distributionsgrad des Mediums) sowie die Situation zur Zeit der Maßnahme (Aufnahmesituation, Entscheidungssituation).<sup>87</sup> Dabei nehme die zugrunde liegende Kontaktsituation mit dem Rezipienten stärker Einfluss als das Produktinteresse.<sup>88</sup> Der stetige Austausch zwischen Kunde und Unternehmen ist demzufolge erfolgsversprechend. Bruhn hält zudem fest, dass „das geäußerte Produktinteresse (...) auf die Wahrnehmung von Anzeigen nur geringen Einfluss hat.“<sup>89</sup> Liege bei der Zielperson ein hohes produktbezogenes Involvement vor, so sei die Kommunikationsmittelgestaltung vor allem auf die Produkteigenschaften auszurichten, da der Rezipient sich von zentralen Produkteindrücken überzeugen lasse.<sup>90</sup> Bei dem Einsatz werblicher Unternehmenskommunikation für High Involvement-Produkte wie Möbel, ist das oberste Ziel Überzeugung. Die Werbebotschaft muss alles Wichtige über das Produkt aussagen. Eine ausführliche Formulierung der Botschaft in Form einer sachlichen Argumentation führt zur Einstellungsänderung seitens des Rezipienten. Erfolgsversprechendes Kommunikationsmittel ist die Sprache, wohingegen bei Low-Involvement-Produkten der Bildeinsatz Erfolg verspricht. Eine geringe Wiederholungsfrequenz reicht aus, solange die Botschaft den Rezipienten zur richtigen Zeit (Kaufsituation) erreicht. Der persönliche Dialog mit dem Kunden muss bei kommunikationspolitischen Maßnahmen fokussiert werden, da der Kauf für den Konsumenten ein finanzielles und soziales Risiko darstellt.<sup>91</sup>

Die gesammelten Informationen und Eindrücke werden anschließend durch den Rezipienten bewertet. Diese Bewertung erfolgt subjektiv nach persönlichem Empfinden des potenziellen Kunden. Das vorliegende Produkt-Involvement, die durch Kommunikationsmaßnahmen der Unternehmen an ihn herangetragenen Produktinformationen sowie die Ergebnisse der Informationsrecherche fließen zusammen und werden selektiert.

---

<sup>87</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2004: 143

<sup>88</sup> Vgl. ebenda: 144

<sup>89</sup> Bruhn, 2007: 477

<sup>90</sup> Vgl. ebenda: 478

<sup>91</sup> Vgl. Foscht/Swoboda, 2011: 138 in Anlehnung an Trommsdorff, 2004: 50

## Bewertung, Meinungsbildung

In dieser Phase bewertet der Rezipient gesammelte Informationen und Eindrücke auf der Basis der relevanten Merkmale, um das Produkt zu finden, welches die beste Bedürfnisbefriedigung verspricht.<sup>92</sup> Durch Denkleistung verknüpft der Rezipient Wissen und Kognitionen. „Das durch Denken neu entstehende Wissen kann verdichtete Information sein, ein Werteurteil oder ein Verhaltensanstoß“,<sup>93</sup> so Trommsdorff. Ziel des Denkens ist hier die Entscheidungsfindung.

Zentral ist die Informationsverarbeitungs-Phase, in welcher das Entscheidungsverhalten des Konsumenten seinen weiteren Verlauf nimmt. Zuerst wird diskutiert, wie viele Produktmerkmale und Produktalternativen für die Entscheidung herangezogen werden. Die Verarbeitungskapazität ist vor allem bei High Involvement-Käufen beschränkt, da es einer zentralen und anspruchsvollen Informationsverarbeitung bedarf. Deshalb wird bei der Bewertung nur ein geringer Teil der zusammengetragenen Informationen berücksichtigt. Selektionskriterium Nummer zwei stellt die Informationsart dar. Der Konsument selektiert nach für ihn persönlich wichtigen Produktmerkmalen.<sup>94</sup> Statistiken zeigen, dass Rezipienten beim Kauf von Möbeln vor allem auf Funktionalität achten, gefolgt von Designansprüchen. Der Bewertungsprozess erfolgt nach subjektiven Entscheidungsregeln, die der Rezipient selbst festlegt. Kennzeichen der Verarbeitung von Informationen bei Involvementkäufen sind nach Trommsdorff:<sup>95</sup>

Informationsauswertung
Relativ viele Alternativen und viele Merkmale
Aktive externe Suche
Aufmerksamkeit bei Informationsangeboten
Aufwendige, komplizierte Informationsverarbeitung
Sorgfältige, genaue Festlegung der Merkmalsausprägung
Gewichtung, z. B. mit Wichtigkeitspunktwerten
Aggregation, z. B. Summierung wichtiger Punktwerte
Vergleich, z. B. erst engere Wahl, dann Entscheidung

*Tabelle 3: Informationsauswertung*

<sup>92</sup> Vgl. Toscht/Swoboda, 2011: 31

<sup>93</sup> Trommsdorff, 2004: 279

<sup>94</sup> Vgl. Trommsdorff 2004: 310

<sup>95</sup> Trommsdorff, 2004: 321

Kommunikationspolitische Maßnahmen sollten daher von Unternehmen der Möbelbranche weit gestreut werden und Qualität aufweisen, damit sichergestellt ist, dass der Rezipient bei seiner Suche auf den Online-Shop aufmerksam wird. Überzeugen lässt sich der hoch involvierte Kunde durch sachliche, strukturierte Produktinformationen, die in Form von ausführlichen Botschaften dargestellt werden. So gelingt es im besten Fall, dass das beworbene Produkt in die engere Auswahl des Rezipienten kommt.

### **Kaufentscheidung**

Die finale Kaufentscheidung für oder gegen ein Produkt wird letztlich aufgrund vorhergegangener Informationssammlung und Meinungsbildung getroffen. Auf diese Entscheidung können situative Faktoren jedoch noch Einfluss nehmen. So zum Beispiel die fehlende Verfügbarkeit eines ausgewählten Produktes (in Online-Shops). Vor allem bei virtuellen Shoppingtouren befindet sich der Einkäufer sehr nah am Produkt seiner Wahl, denn nur wenige Klicks trennen ihn von einer Kaufabwicklung.<sup>96</sup> Ab Betreten des Online-Shops gilt es für den Betreiber des Online-Shops, den Besucher zu halten und von einem Kauf zu überzeugen, worauf in 2.3 eingegangen wird. Der Zahlungsprozess wird mittels e-Banking und Paypal in Sekundenschnelle abgewickelt. Der potenzielle Käufer genießt den Rausch des Kaufes.

## **2.3 Gestaltungstheoretische Grundlagen**

Anhand der Konsumentenforschung konnten strategische und kommunikationspolitische Aspekte herausgestellt werden, die potenzielle Kunden auf das Produktangebot von Webshops aufmerksam machen. Der kommunikative Dialog mit dem Konsumenten, der aufgrund werblicher Aktivitäten entsteht, muss optisch und inhaltlich stringent weitergeführt werden. Nach Treffen der Kaufentscheidung, bei Betreten des Online-Shops zeigt sich, ob die hervorgerufenen Erwartungen des Rezipienten erfüllt werden können und ob es tatsächlich zu einem Kaufabschluss kommt. Denn jeder Besucher, der den Webshop tatenlos verlässt, hat negativen Einfluss auf die Conversion-Rate. Das Kapitel „2.3 Gestaltungstheoretische Grundlagen“ nimmt deshalb Bezug auf den zweiten Teil der Forschungsfrage: Wie muss das Design und die Nutzeroberfläche eines Webshops gestaltet sein, damit Besucher den Bestellvorgang abschließen?

---

<sup>96</sup> Vgl. Knappe/Kracklauer, 2007: 52

### 2.3.1 Corporate Identity

Die Corporate Identity vereint kommunikationspolitische und technisch-gestalterische Strategien eines Unternehmens und bildet deshalb die Verknüpfung zwischen den beiden hypothetischen Arbeitsabschnitten. Der erste Teil der Wortschöpfung bedeutet gemeinsam, stringent oder einheitlich. Der Begriff „Identity“ steht für Identität oder Persönlichkeit. Die Corporate Identity (kurz „CI“) beschreibt also das Selbstverständnis eines Unternehmens mit der Funktion, das Unternehmen nach innen und außen einheitlich zu präsentieren. Für diese Arbeit ist die Kommunikation des Unternehmens nach außen hin zentral. Die CI eines Unternehmens oder einer Institution stützt sich auf drei Säulen: Das unternehmenseigene Corporate Design (Erscheinungsbild), die Corporate Communication (Kommunikation) sowie das Corporate Behavior (Verhalten). Das Zusammenspiel aller drei Komponenten gewährleistet eine wiedererkennbare, kanalübergreifende Unternehmensidentität.<sup>97</sup>

#### Corporate Design

Wie bereits erwähnt, beschäftigt sich das Corporate Design (kurz „CD“) mit dem (äußeren) Erscheinungsbild des Unternehmens, also den Fragen: Wie gelingt es einheitlich in Erscheinung zu treten? Wie kann ein Unternehmen es schaffen, mit seinen Produkten eindeutig in Verbindung gebracht zu werden? Wie wird ein Unternehmen zu einer Marke? Folglich sorgt das CD eines Unternehmens für eine klare Abgrenzung von den Wettbewerbern, indem sie es individuell und unverwechselbar macht. Dabei nimmt sie Einfluss auf das Unternehmensimage. Die wichtigsten Bestandteile eines CD für E-Commerce-Unternehmen sind: Logo, Slogan, Farbkonzept, Schriften, Gestaltungs raster, Shop-Design, Produktdesign sowie Werbeträger.<sup>98</sup> Regenthal formuliert deutlich: „Ein Corporate Design hat nur dann eine gute Wirkung, wenn es wirklich corporate-also vernetzt und identitätsstiftend ist.“<sup>99</sup> Das CD-Konzept spiegelt die Unternehmensgrundsätze wider, wodurch es authentisch wirkt. Synergieeffekte entstehen durch die Einzelwirkungen prägnanter Gestaltungsmerkmale, zusammengefasst in einem Gestaltungskonzept. So gelingt es dem Unternehmen, der Zielgruppe den vielfältigen Nutzen des Produktsortiments bewusst zu machen. In Abhängigkeit von Unternehmenskultur

---

<sup>97</sup> Vgl. Böhringer et al., 2011: 640f.

<sup>98</sup> Vgl. Böhringer et al., 2011: 643

<sup>99</sup> Regenthal, 2009: 173

und -zielen werden Richtlinien für das Design entwickelt, die sich durch alle CD-Komponenten (Logo, Layout, etc.) ziehen.<sup>100</sup> Entscheidend ist: „Corporate Design ist Form, aber nicht Inhalt.“<sup>101</sup> Versteegen et al. bringen damit zum Ausdruck, dass das CD zwar die Unternehmensidentität transportiert, sie aber nicht schafft.

## Logo

Das Logo ist Reizmittel des Unternehmens. Es kommt aus dem Griechischen und bedeutet „sinnvolles Wort“. Ein Firmenlogo ist das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens, welches immer einer Identifikations- und Kommunikationsfunktion nachkommt. „Ein gutes Logo trägt entscheidend zur Vermarktung der angebotenen Waren (...) bei.“<sup>102</sup> Dem Logo kommt eine zentrale Bedeutung zu: die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens. Logos können aus reinen Wortmarken, aus Wort-Bild-Marken oder reinen Bildmarken bestehen. Gelungene, charakteristische Logos bleiben den Konsumenten im Gedächtnis und werden bewusst gespeichert. Logos helfen, schwerer abrufbare Unternehmensmerkmale zu transportieren. Das heißt, parallel zum Erkennen eines Logos fallen dem Rezipienten Assoziationen zur Marke/Unternehmen ein, welche sie mit negativen oder positiven Erfahrungen bzw. Empfindungen verbinden.<sup>103</sup> Zudem wecken sie Sympathie bei der Zielgruppe. Ein gut designtes Logo ist außerdem auf jedes Format und sämtliche Medien übertragbar, als Vektorgrafik angelegt sowie schwarzweißtauglich. Ein zeitloses Design sichert dem Unternehmen einen langjährigen Einsatz.<sup>104</sup>

Bedeutender Bestandteil eines Logos ist die Farbe. Eine zielgruppenspezifische Farbwahl weckt Aufmerksamkeit, führt zur Identifikation des Rezipienten mit dem Produktsortiment und steigert den Kaufanreiz bei Verwendung bestimmter Farbkombinationen (Schwarz/Rot/Blau z. B. für technische Kontexte). Des Weiteren können Farben Assoziationen hervorrufen: Violett steht für Extravaganz, Blau symbolisiert Seriosität, Gelb kommuniziert Modernität usw.. Schließlich kann die positive

---

<sup>100</sup> Vgl. Regenthal, 2009: 173

<sup>101</sup> Versteegen, 2003: 68

<sup>102</sup> Habeck/Böhmer-Bauer, 2006: 87

<sup>103</sup> Vgl. Böhringer et al., 2011: 461, 467, 643

<sup>104</sup> Vgl. Habeck/Böhmer-Bauer, 2006: 87f.

Grundstimmung gegenüber Unternehmen und Marken gefördert werden.<sup>105</sup> Die Farbthematik ist auf alle Bereich des CD übertragbar.

In Online-Shops stellt das Unternehmenslogo die Kennung der Webseite dar und hilft dem Nutzer, sich zu orientieren. Genauso, wie Konsumenten den Namen eines Einzelhandel-Geschäfts über dessen Eingang erwarten, erwarten sie die Kennung der Webseite in der oberen linken Ecke oder zumindest am oberen Rand. Da die Kennung der Webseite den gesamten Shop repräsentiert, muss das Logo auf der höchsten Ebene der logischen Shop-Hierarchie platziert werden.<sup>106</sup> Unterpunkt 2.3.2 greift diese Thematik noch einmal auf.

### **Schriftkonzept**

Auch die Schrift trägt wie das Logo und das Farbkonzept dazu bei, dem Unternehmen eine unverwechselbare Identität zu geben. Wenige Großkonzerne besitzen eine Hausschrift, darunter zum Beispiel die Deutsche Bahn („DBType“) oder Ikea („Ikea Sans“, „Ikea Serif“). Die Mehrzahl der Firmen greift jedoch auf Systemschriften zurück, welche dem Leitbild des Unternehmens gerecht werden. Microsoft setzt „Franklin Gothic“ ein, während die ARD „Thesis“ auswählte. Bekannte klassische Schriften sind u. a. Helvetica, Myriad, Frutiger oder Futura. Ausgewählte Hausschriften müssen verschiedene Kriterien erfüllen: Optimale Lesbarkeit, Zielgruppenspezifigkeit, der Schriftcharakter muss zu der Produktpalette des Unternehmens passen, universelle Medientauglichkeit (Print, Bildschirm, Fernsehen) sowie Ausrichtung an aktuellem Zeitgeschehen.<sup>107</sup>

Bildschirmtaugliche Schriften sind speziell entwickelte Screenfonts bzw. Pixelschriften, deren Strichstärken auf die Abstände und Winkel der Rasterdarstellungen von Computerbildschirmen abgestimmt sind. Serifenlose Schriften<sup>108</sup> sind gut geeignet für die Darstellung von Inhalten auf selbstleuchtenden Medien. Für die Publikation von Inhalten im Internet eignen sich bildschirmtaugliche Systemschriften, welche auf den Computern der Anwender installiert sind. Systemschriften werden mit dem Betriebssystem geliefert. Stapelkamp rät über das HTML-Script zwei Alternativschriften festzulegen, falls die

---

<sup>105</sup> Vgl. Böhringer et al., 2011: 464f.

<sup>106</sup> Vgl. Krug, 2002: 63f.

<sup>107</sup> Vgl. Böhringer et al., 2011: 627f.

<sup>108</sup> Serifenlose Schriften sind Schriften ohne Zier-Abschlüsse an Buchstabenlinien.



eigentliche Schriftart auf dem Nutzercomputer nicht installiert ist.<sup>109</sup> Aufgrund der geringen Auflösung von Monitoren (100 Pixel pro Inch) unterliegen Bildschirmschriften nicht nur gestalterischen Kriterien. Das heißt, schräge Schriftlinien werden auf Monitoren „zerhackt“ dargestellt. Zudem verschwinden Schriftdetails, wodurch der Schriftcharakter verloren geht. Die Abstände zwischen den Buchstaben wirken uneinheitlich, so dass die Lesbarkeit sehr stark beeinträchtigt wird. Druckschriften zwischen neun bis 12 Punkt sind deshalb nicht für die Bildschirmdarstellung geeignet. Bildschirmtaugliche Schriften zeichnen sich durch einheitliche Strichstärken aus und verfügen nicht über filigrane Details. Gut geeignet sind zum Beispiel: Tunga, Microsoft Sans, Calibri oder Gill Sans.<sup>110</sup>

### 2.3.2 Usability

Usability heißt übersetzt Benutzerfreundlichkeit, Bedienbarkeit oder auch Nutzbarkeit.<sup>111</sup> Für Usability gibt es keine einheitliche Definition. DIN EN ISO 9241 definiert jedoch den Begriff „Gebrauchstauglichkeit“, welcher mit Usability gleichzusetzen ist: „Gebrauchstauglichkeit ist das Maß der Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit, mit der Benutzer mit diesem System vorgegebene Ziele erreichen können.“<sup>112</sup> Eine Verbesserung der Usability von Web-Shops wirkt sich positiv auf deren Conversion-Rate aus und steigert damit die Profitabilität des Unternehmens bzw. der Marke. Die Interessen und Erwartungen der Zielgruppe sind ausschlaggebend für die Usability des Webshops. Suchende, die bisher wenige Kontakte zum Unternehmen aufweisen, haben andere Erwartungen (z. B. eine spannende Startseite) als Mehrfachnutzer, die direktes Navigieren und ein individuelles Angebot erwarten.<sup>113</sup> Die Norm DIN EN ISO 9241-11 nennt Merkmale, welche die Gebrauchstauglichkeit erhöhen können: Es wird erwartet, dass geübte Benutzer ihre Ziele mit Zufriedenheit erreichen. Ungeübte, suchende Nutzer sollen den Vorgang beim ersten Mal vollständig abschließen können. Außerdem sollen sich Nutzer auch nach längerem Nichtgebrauch zurechtfinden. Eine Minimierung des Hilfebedarfs, in dem der Nutzer gar nicht oder nur selten auf Hilfeinformationen zu-

---

<sup>109</sup> Vgl. Stapelkamp, 2007: 95

<sup>110</sup> Vgl. Böhringer et al., 2011: 528f.

<sup>111</sup> Vgl. Böhringer et al., 2011: 552

<sup>112</sup> Dahm, 2006: 133

<sup>113</sup> Vgl. Beier/von Gizycki, 2002: 19f.

rückgreifen muss, steigert ebenfalls die Gebrauchstauglichkeit. Des Weiteren sollen relevante Funktionen innerhalb kürzester Zeit lernbar sein. Wissen soll von einer Funktion auf die andere übertragbar sein. Eine Hilfestellung soll dem Nutzer im Falle eines Fehlers oder Hilflosigkeit weiterhelfen. Zuletzt soll die Lesbarkeit von Informationen gegeben sein. Dargebotene Informationen sollen für den User mit normaler Sehkraft zügig und barrierefrei zu lesen sein.<sup>114</sup> Entscheidende Element in Webshops sind u. a. die Startseite, die Produktdetailseite, der Warenkorb sowie die Navigation (Kapitel 2.3.2).

### **Gestaltung der Startseite**

Die Startseite eines Web-Shops heißt den Nutzer willkommen und bietet damit den Einstieg in den Online-Shop. Die hier verwendete Usability entscheidet darüber, ob ein Nutzer im Shop verweilt oder ihn wieder verlässt. Von hier aus führen Links in die einzelnen Produktkategorien des Shops. Auf der Startseite sollten Schlüsselbegriffe integriert sein, die das vielfältige Shop-Angebot darstellen und mit der Suchmaschine verknüpft werden können.<sup>115</sup> Die Startseite muss zusätzlich gewährleisten, dass der Nutzer zum beworbenen Produkt, welches sein Interesse geweckt hat, durchdringen kann.<sup>116</sup> Der Platz auf der Startseite ist kostbar und sollte zur Produktpräsentation verwendet werden. Damit sowohl Mehrfachnutzer als auch Erstnutzer angesprochen werden, empfiehlt sich die Darstellung neuer, saisonaler Produkte.<sup>117</sup> Das Layout der Startseite orientiert sich am Aufbau des gesamten Shop-Aufbaus. Gestaltungsraster können unterschiedlich gestaltet sein. Abbildung vier zeigt ein Gestaltungsraster-Beispiel. Die einzelnen Elemente haben jedoch eine gleichbleibende Funktion.

---

<sup>114</sup> Vgl. DAtch 2006

<sup>115</sup> Vgl. Lammenett, 2011: 21

<sup>116</sup> Vgl. Puscher, 2009: 104

<sup>117</sup> Vgl. Becker et al., 2010: 226

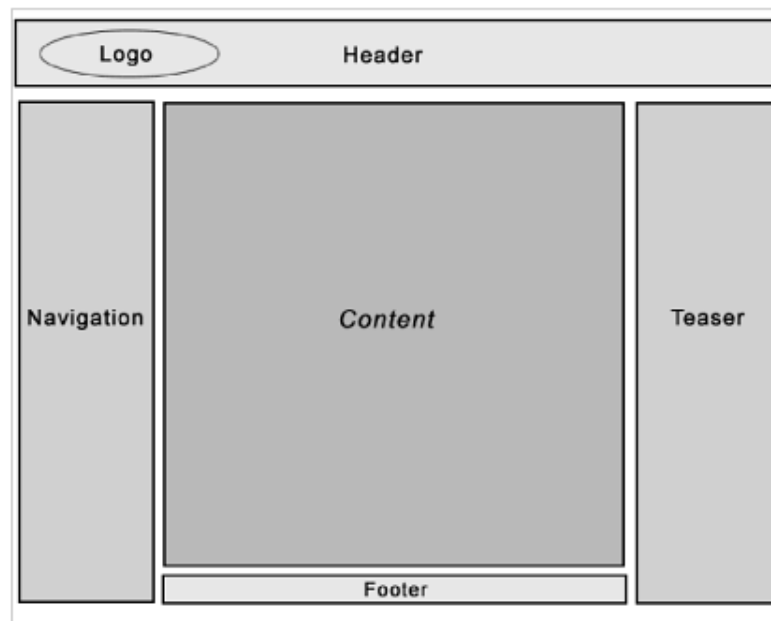


Abbildung 5: Gestaltungsraster Startseite<sup>118</sup>

Der Kopfbereich („Header“) stellt zusammen mit dem Logo das Unternehmen bzw. die Marke vor und gibt dem User Orientierung. Auf der linken oder rechten Seite können vertrauensbildende Elemente, wie zum Beispiel das Trusted-Shop-Logo, platziert werden. Der große Content-Bereich führt den potenziellen Kunden zur Konversion, indem er Produkte anbietet und deren Nutzen für den Kunden hervorhebt. Überschriften helfen dem Rezipienten, sich im Online-Shop zu orientieren und verleiten den Nutzer weiterzulesen.<sup>119</sup>

### Gestaltung der Produktdetailseite

Die Produktdetailseite ist die wichtigste Seite eines Online-Shops, da sie Produktinformationen zur Verfügung stellt, die den potenziellen Kunden bei High Involvement-Produkten besonders interessieren. Zentral ist das Produktbild, das groß sein sollte, eine hohe Qualität aufweisen sollte und wesentliche Charakteristika des Produktes zeigen sollte, so dass der Besucher sich ein Urteil bilden kann. Verwendete Bildauflösungen für Standardartikel (ohne Zoom) reichen von 50 x 50 Pixeln bis hin zu 500 mal

<sup>118</sup> nach Beck, 2011: 297

<sup>119</sup> Vgl. Beck, 2011: 297f.

400 Pixeln. Die meisten Shops verwenden jedoch eine Größe von 200 mal 150 Pixeln und 250 mal 300 Pixeln. Beliebt bei Konsumenten ist die Darstellung der Produkte aus verschiedenen Perspektiven, so dass ein umfassender Eindruck (der Produktmaße) entsteht. Neben dem Produktbild tragen vollständige Produktinformationen zur Verbesserung der Conversion-Rate bei. Darunter meistens Angaben zur Produktgröße, Farbe, Preis und zum Material. Dabei sollte der Informationskatalog an die Wünsche der Nachfrager angepasst werden.<sup>120</sup> Produktbeschreibungen sind eindeutig und unmissverständlich zu formulieren. Sie müssen gut lesbar sein und der Nutzer muss sie problemlos finden. Zudem muss ihre Darstellung den Gewohnheiten des Nutzers entsprechen. Durch die Verwendung von Vertrauenssiegeln (z. B. „TrustedShops“) oder die Integration von Produktbewertungen anderer Nutzer gewinnen Online-Shops das Vertrauen ihrer Kunden. Denn wie zuvor beschrieben, legen Nutzer großen Wert auf die Urteile und Empfehlungen von anderen Käufern. Auf Produktdetailseiten können diese sozialen Netzwerke beispielsweise in Form von Sternen nachgebildet werden.<sup>121</sup> Ein weiterer zentraler Bestandteil von Produktdetailseiten sollte der „Bestell-Knopf“ sein, der Benutzern erlaubt, Waren in den virtuellen Warenkorb zu legen. Dieser sollte groß sein, auffallend, einen „Call-to-Action“ beinhalten, so dass der Nutzer die Linkfunktion erkennt.<sup>122</sup>

### **Gestaltung des Warenkorbs**

Grundsätzlich empfiehlt es sich, die deutsche Bezeichnung „Warenkorb“ zu nutzen, da es sonst zu Missverständnissen kommen kann (Sprachbarriere etc.). Ein gelungener Warenkorb gibt dem Kunden relevante Informationen über seinen Einkauf in leicht verständlicher Form. Zu jedem aufgelisteten Produkt gehört ein Miniaturbild. Zudem sollte der Liefertermin oder zumindest die Verfügbarkeit des Produkts angezeigt werden. Vertrauensvolle Online-Shops zeigen bereits vor dem Abschluss der Bestellung den endgültigen Preis inklusive Versand- und Speditionskosten an. Eine weitere gewinnbringende Funktion des Warenkorbs ist die Möglichkeit, den Einkauf mit nur einem Klick fortzusetzen und in den Produktkatalog zurückzukehren. Zudem werden Nutzer gerne von den Käufen anderer inspiriert, so dass eine Auflistung „andere Nutzer kau-

---

<sup>120</sup> Vgl. Becker et al., 2010: 222

<sup>121</sup> Vgl. Späth, 2007: 25f.

<sup>122</sup> Vgl. Puscher, 2009: 139

fen auch“ oder „ähnliche Artikel“ oft Erfolg verspricht und den Warenverkauf pro Nutzer steigert.<sup>123</sup> Der Benutzer hat an dieser Stelle des Bestellvorgangs bereits entschieden, dass er das Produkt kaufen möchte. Alle Usability-Fehler, die jetzt noch auftreten, können sämtliche vorhergegangene Maßnahmen unwirksam machen. Folglich sollte der Kaufabschluss, also die Zahlung und das Abschicken der Bestellung, in jedem Shop technisch perfektioniert sein.

### 2.3.3 Navigation

Das Element „Navigation“ wird aufgrund seiner Wichtigkeit für die Usability eines Webshops gesondert aufgeführt. Der Begriff „Navigation“ kommt ursprünglich aus der Schifffahrt, wurde aber auf den Bereich der digitalen Medien übertragen. Die Navigationsstruktur eines Online-Shops bestimmt die Möglichkeiten, die der Anwender hat, um sich durch das Shop-Angebot zu bewegen. Der Aufbau dieser Struktur ist eine wichtige konzeptionelle Aufgabe, denn bei falschem oder fehlerhaftem Design findet der Rezipient den gesuchten Inhalt nicht und verlässt den Shop. Die Navigation eines Webshops ist mit der Beschilderung eines Kaufhauses zu vergleichen.<sup>124</sup>

Online-Shops bieten eine Vielzahl von Produkten verschiedenster Kategorien auf vielen hundert Seiten an. Deshalb ist die Art der Strukturierung und Ordnung entscheidend, damit der Nutzer die Information findet, die er sucht. Navigation ist grafisch auf verschiedene Weisen umsetzbar. Die vertikale Variante besteht aus hierarchisch geordneten Textlinks. Die aktuelle Position des Nutzers sollte hinterlegt werden (z. B. farblich). Besonders einfach für den Nutzer ist eine symbolische Markierung durch einen Pfeil oder einen Punkt. Das Design spielt hierbei eine untergeordnete Rolle, damit der Nutzer nicht abgelenkt wird. Eine linksbündige Ausrichtung des Textes vereinfacht das Lesen zusätzlich. Vertikale Navigation ist häufig am linken Seitenrand zu finden, manchmal rechts oder an beiden Seiten. Bei horizontaler Navigation ist zu beachten, dass der Zusammenhang zwischen dem ausgewählten Oberbegriff und dem zugehörigen Listebegriff erkennbar ist. Durch Hierarchiebildung zeigt die Navigation, was die einzelnen Seiten beinhalten. Gute Strukturen zeigen dem Nutzer implizit, wo er anfangen soll und welche Möglichkeiten er hat. Jeden Moment, den der Nutzer in einem

---

<sup>123</sup> Vgl. Becker, 2010: 222f.

<sup>124</sup> Vgl. Böhringer et al., 2011: 557

Webshop verbringt, speichert er mental ab. Ist die Navigation gut aufgebaut, beginnt der Rezipient den Betreibern der Seite zu vertrauen und lässt sich auf das Einkaufserlebnis ein. Eine gut durchdachte Navigationsstruktur ist die beste Möglichkeit, einen guten und bleibenden Eindruck beim Nutzer zu hinterlassen.<sup>125</sup>

## 2.4 Zwischenfazit

Aus den vorausgegangenen theoretischen Untersuchungen resultieren zentrale Thesen in Bezug auf die erfolgreiche Online-Kommunikation von Unternehmen. Zum einen in Bezug auf ihre kommunikationspolitische Positionierung:

**These eins:** Rezipienten, die Möbel online kaufen, sind bereits innerlich aktiviert und möchten durch zielgruppenspezifische Werbebotschaften vordergründig informiert werden.

**These zwei:** Rezipienten lassen sich von Produkten überzeugen, wenn die Kommunikationsmittelgestaltung auf zentrale Produkteigenschaften ausgerichtet ist.

**These drei:** Eine ausführliche Formulierung der Werbebotschaft in Form einer sachlichen Argumentation führt zu einer positiven Einstellungsänderung des Rezipienten. Eine breite Streuung stellt sicher, dass sie den Konsumenten in der Entscheidungsphase erreicht.

**These vier:** Die Ansprüche der Konsumenten an die Informationsqualität steigen. Rezipienten legen Wert auf objektive Beurteilungen anderer Konsumenten.

Zum anderen in Bezug auf die gestalterische Positionierung von Möbel-Webshops:

**These fünf:** Unternehmenseigenes Design hat nur dann eine positive Wirkung, wenn es vernetzt und einheitlich eingesetzt wird und den Wiedererkennungswert des Unternehmens steigert.

**These sechs:** Das Unternehmenslogo trägt entscheidend zur Vermarktung der Waren bei. Ein zielgruppenspezifisches Farbkonzept steigert den Kaufreiz der Kunden.

---

<sup>125</sup> Vgl. Dahm, 2006: 260f.

**These sieben:** Neben einer optimalen Lesbarkeit muss die verwendete Schrift zu der Produktpalette des Unternehmens passen.

**These acht:** Eine Verbesserung der Usability von Web-Shops wirkt sich positiv auf deren Conversion-Rate aus und steigert die Profitabilität des Unternehmens.

Im nachfolgenden Praxisteil werden drei Online-Shops überprüft, inwiefern die aufgestellten Thesen Anwendung finden. Zunächst ist eine genauere Betrachtung der Unternehmen und ihrer Zielgruppe erforderlich, um Aussagen über die Wirkung von Werbebotschaften treffen und den derzeitigen Unternehmenserfolg einschätzen zu können. Anhand eines Vergleichs der Ist-Situation der Unternehmen mit den theoretischen Leitsätzen sollen Stärken und Schwächen der jeweiligen Online-Kommunikation herausgearbeitet werden.

### 3 Transformation der Theorie auf die Praxis

Es folgt die Transformation der Theorie auf drei Möbel-Webshops der Praxis. Das erste Beispiel ist der multinational agierende Einrichtungskonzern Ikea, der auf dem stationären Markt sehr erfolgreich ist und sich aktuell verstärkt seinem E-Commerce-Kanal zuwendet. Zweites Beispiel ist der in der Einleitung bereits erwähnte australische Online-Pure-Player Zanui, der seit 2011 auf dem Markt aktiv ist und sich noch in der Erprobungsphase befindet. Als drittes Beispiel wird der Online-Shop der OTTO Group betrachtet, der zu den zehn erfolgreichsten Online-Shops Deutschlands gehört. Für diese wissenschaftliche Arbeit entscheidend ist die OTTO-Sortiment-Kategorie „Möbel“. Zuerst werden jeweils eine Unternehmensanalyse und eine Zielgruppenanalyse durchgeführt. Anschließend wird die IST-Situation der Unternehmen in den Bereichen Botschaftsgestaltung, electronic Word of Mouth, Corporate Design sowie Usability in Anlehnung an die vorher aufgestellten Thesen untersucht. Anhand der Beobachtungen wird für jeden der drei Webshops ein Stärken- und Schwächenprofil erstellt. Die Betrachtung der Praxisbeispiele dient zum einen der Prüfung der Thesen auf ihre Anwendbarkeit und zum anderen der Bewertung der kommunikationspolitischen und gestalterischen Positionierung der Online-Shops, so dass Rückschlüsse auf deren Conversion-Rate gezogen werden können.

#### 3.1 Unternehmensanalyse Ikea

Der weltweit agierende Einrichtungskonzern Ikea vertreibt ausgewählte Waren auch online und wird damit zum Multichannel-Player. Erst seit 2012 arbeitet das Unternehmen verstärkt an der Optimierung seines Online-Shops. Auf stationärer Ebene ist Ikea vor allem in Europa sehr erfolgreich. Der Konzern bietet Kunden in seinen Einrichtungshäusern eine Erlebniswelt. Die Möbel werden so zusammengestellt, dass sich vollständig eingerichtete Räume ergeben, welchen es an keinem Detail fehlt. Die Kunden können Themenwelten entdecken und Inspirationen sammeln von riesigen Wohnwänden, über Betten bis hin zu Dekorationsartikeln. Es stellt sich die Frage, wie Ikea auf dem Online-Kanal an dieses Erfolgsmodell anknüpft. Die vorliegende Arbeit fokussiert die Hauptwarengruppe Ikeas. Dabei handelt es sich um High Involvement-Produkte, deren Preise bis zu 3.000 Euro hoch reichen, wie es z. B. bei Ledersofas, Küchen oder Wohnwänden der Fall ist.



### 3.1.1 Daten und Fakten

Der multinationale Einrichtungskonzern Ikea wurde 1943 gegründet. Aktuell beschäftigt das Unternehmen weltweit ca. 139.000 Mitarbeiter (15.294 in Deutschland), verzeichnet einen Umsatz von 27,60 Billionen Euro (2012) weltweit,<sup>126</sup> hat ca. 9.500 Artikel in seinem Sortiment, verkauft in 298 Einrichtungshäusern in 26 Ländern, verfügt über 45 Einkaufsbüros und verfolgt das Selbstmontagekonzept: „Cash & Carry“.<sup>127</sup> Abbildung drei zeigt die Umsatzentwicklung des Konzerns von 2005 bis 2012. Der Erfolg des Unternehmens ist zurückzuführen auf A) die langfristige Niedrigpreisstrategie und B) das funktionelle und formschöne Design der Produkte. Parallel nimmt das Selbstmontagesystem positiven Einfluss, da raumsparende Verpackungen produziert werden, die Transportkosten einsparen. Des Weiteren sucht Ikea seine Hersteller nach dem systematischen Nutzen ihres Know-Hows aus, woraus eine enge Zusammenarbeit mit Industriebetrieben hervorgeht. Qualität steht in diesem Fall nicht an erster Stelle, denn die Möbelstücke sollen lediglich den Alltagsanforderungen einiger Jahre standhalten, so dass sie zu Verbrauchsgütern statt Gebrauchsgütern werden.



Abbildung 6: Umsatzentwicklung von Ikea in Deutschland 2005 bis 2012

<sup>126</sup> Vgl. Ikea 2013a

<sup>127</sup> Vgl. ebenda

Der Stilfaktor des Einrichtungskonzerns wird bestimmt durch demokratisches Design.<sup>128</sup> Viele bezeichnen das Möbelhaus als „Stilschule“ und verweisen auf den Claim: „Wohnst du noch oder lebst du schon?“, der Trendsetter zur Aktion aufruft. Natürlich, hell, schlicht, praktisch, bodenständig, vernünftig, selbstbewusst und ungezwungen ist der typische Ikea-Lifestyle, welcher in Möbelstücken und Dekorationsartikeln Ausdruck findet. Helle, frische Farben ziehen sich durch das gesamte Sortiment und schmücken Möbelstücke, die auswechselbar sind. Die Ikea-Kollektion ist ein Symbol dafür, wie die moderne Konsumgesellschaft unser Gefühl für Werte korrumpiert hat. Das heißt, dass keines der Möbelstücke vererbbar ist, sondern nur bis zur nächsten Umgestaltung in Wohnräumen Platz findet.<sup>129</sup> Eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Emnid aus dem Jahr 2004 hat ergeben, dass die Marke Ikea den Einrichtungsstil der Deutschen stark beeinflusst hat (Abbildung sechs).<sup>130</sup>

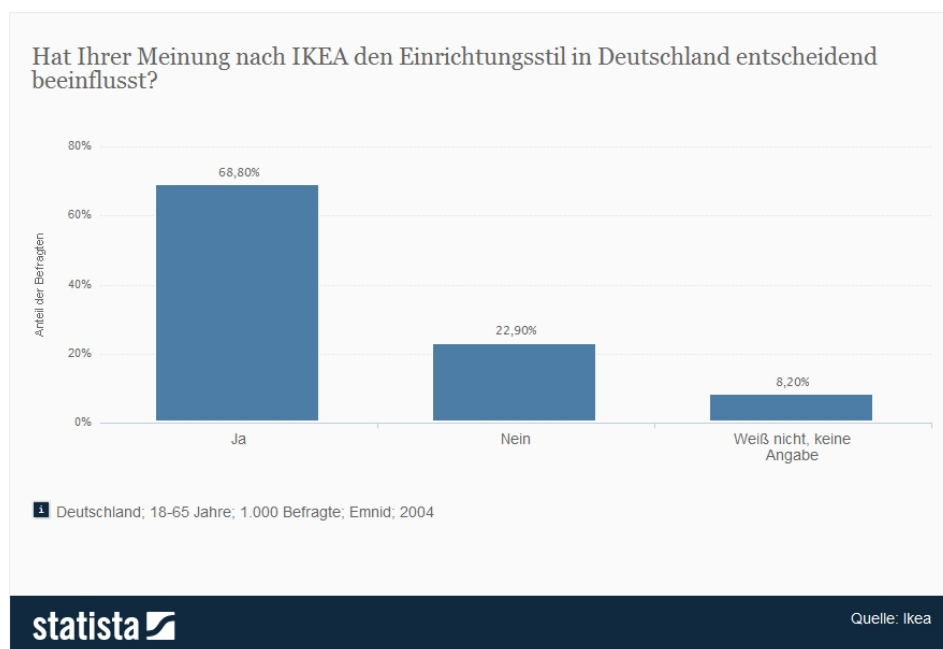


Abbildung 7: Einfluss der Marke Ikea auf den Einrichtungsstil der Deutschen

Nach eigenen Aussagen des Unternehmens fokussiere Ikea die Attribute Vielfalt, Funktionalität und Stil. Die Geschäftsidee bestehe aus dem Angebot möglichst vieler form-

<sup>128</sup> Demokratie bedeutet „gleiches Recht für alle“. Da das Ikea-Design auf die Bedürfnisse „aller“ Konsumenten ausgerichtet ist, ist es als demokratisch zu beschreiben.

<sup>129</sup> Vgl. Jungbluth Rüdiger, 2006: 165ff.

<sup>130</sup> Vgl. Statista: Anhang 9

schöner und funktioneller Einrichtungsgegenstände, zu Preisen, die sich möglichst viele Menschen leisten können. Das Design des Möbelkonzerns bietet individuelle Lösungen für jeden Raum, da die einzelnen Produkte stilsicher aufeinander abgestimmt sind.<sup>131</sup>

### 3.1.2 Zielgruppenanalyse Ikea

Zur Analyse der Zielgruppenmerkmale der Konsumgüterhändler Ikea, Zanui und OTTO werden die Kriterien vereinfacht vier Kategorien zugeordnet (in Anlehnung an Steffenhagen 2004, S.51): Demografischen Merkmalen, sozioökonomischen Merkmalen, psychologischen Merkmalen sowie Verhaltensmerkmalen.

Dabei stellen die demografischen und sozioökonomischen Segmentierungskriterien die klassischen Merkmale der Zielgruppenanalyse dar und werden durch die Kombination mit psychografischen- und Verhaltensmerkmalen genauer festgelegt, da diese Aufschluss über das Kauf- und Kommunikationsverhalten der Zielgruppe sowie deren Wertvorstellungen geben.<sup>132</sup>

Ikea verkauft Möbel für die Massen und spricht demografisch betrachtet eine sehr breite Zielgruppe an, zwischen 18 und 50 Jahren (sowohl männliche als auch weibliche Kunden zu gleichen Teilen). Die Kommunikationsstrategien sind auf Studenten, junge Paare, aber auch Familien mit kleinen Kindern und Trendsetter ausgerichtet, die entweder in Studentenwohnungen, Apartments oder Eigentumshäusern wohnen. Die sozioökologischen Merkmale fragen nach dem Beruf, dem Einkommen bzw. der Kaufkraft des Konsumenten sowie der daraus resultierenden sozialen Zugehörigkeit. Studenten neigen dazu, ihre Erstwohnungen mit Ikea-Möbelstücken auszustatten, allein erziehende Mütter können Kinderzimmer nach Lust und Laune gestalten und der Bankangestellte findet Gefallen an einem funktionellen Bett. Die bereits erwähnte Niedrigpreisstrategie des Unternehmens schafft preiswerte und praktische Möbel für alle. Es kommt vor, dass Topverdiener das funktionelle und trendorientierte Design der Marke einem hochpreisigen Möbelkauf vorziehen. Dementsprechend schwankt das Einkommen/die Kaufkraft der Zielgruppe. Die Unterschicht, die untere Mittelschicht und

---

<sup>131</sup> Vgl. Ikea 2013a

<sup>132</sup> Vgl. Bruhn, 2007: 196f.

die mittlere Mittelschicht bilden seit jeher die Kernzielgruppe des multinationalen Einrichtungskonzerns. Zusammenfassend ergibt sich, dass die demografischen und sozio-ökonomischen Merkmale in diesem Fall keine klare Segmentierung der Zielgruppe zulassen, da das Unternehmen sich und seine Zielgruppe über ein „Lebensgefühl“ definiert, das anhand von psychografischen Merkmalen und den Verhaltensmerkmalen der Konsumenten festgemacht werden kann: Der typische Ikea-Kunde ist kreativ, familienorientiert, konservativ und lebt selbstbestimmt. Ikea-Produkte findet er aufgrund der günstigen Preise im Zusammenspiel mit einem funktionellen, formschönen Design ansprechend. Motiv eines Kaufs kann der Wunsch nach Steigerung des Lebensgefühls, die Neu-/Ersteinrichtung eines Haushalts, die Suche nach Wohntrends und das Verlangen nach einem stetigen Möbelwechsel sein. Konsumenten erwarten gleichbleibend günstige Preise, was Ikeas langfristige Niedrigpreisstrategie verspricht. Die strategische Ausrichtung des Konzerns fokussiert emotional geladene Käufe, indem es frische Farben und praktisches Design miteinander kombiniert. Die Kehrseite bildet der geplante Kauf, welcher für den Konsumenten ein monetäres Risiko darstellt. Vor dem Besuch des Einrichtungshauses werden Maße genommen und Vorstellungen formuliert, da es zu einem Kauf mehrerer Stücke kommen kann. Auf diese High Involvement-Käufe konzentriert sich die vorliegende Arbeit.

### 3.1.3 IST-Situation Werbebotschaften Ikea

Ikea knüpft mit seinen Online-Botschaften an die „Ikea-Erlebniswelt“ des stationären Handels an. Dies belegt schon eine Google-Suche: „Ikea- Erlebe Möbel, Einrichtungen und Dekorationen in der Online-Welt von Ikea, deinem schwedischen Möbelhaus (...).“<sup>133</sup> Der Konzern spricht das Lebensgefühl der Kunden an. Dabei wirbt Ikea mit Botschaften wie: „Schlafzimmer- Unser Lieblingszimmer ist in deinem Zuhause“<sup>134</sup> oder „Ein Zuhause zum Leben“ (Abbildung 8). Produkteigenschaften werden im Hinblick auf ihren Mehrwert für den Rezipienten dargestellt: „Es ist toll, zum ersten Mal Mutter oder Vater zu werden. Aber es macht einem auch ein bisschen Angst. Deswegen sind unsere Babybetten streng getestet. Sie erfüllen die weltweit strengsten Sicherheitsvorschriften. Unsere Gitterbetten sind robust, stabil und lassen sich dem wachsenden Kind in


---

<sup>133</sup> Google 2013a

<sup>134</sup> Ikea 2013b

der Größe anpassen. Das sichert auch den Großen ruhigen Schlaf.“<sup>135</sup> Diese Botschaft gewinnt durch eine emotionale Aufmachung die Aufmerksamkeit des Rezipienten und liefert zudem durch eine sachlich, argumentative Struktur zentraler Produkteigenschaften. Die Werbespots des Konzerns, die u. a. über YouTube kommuniziert werden, greifen Alltagsprobleme auf und geben einen Lösungsvorschlag. Ein junges Paar ist z. B. dabei, seinen Kleiderschrank zu „organisieren“, während ihre Tochter lautstark Ansprüche an die Abendgestaltung erhebt. Ikea wirbt hier mit der Botschaft: „Mit Ikea kannst du vieles Organisieren! Aber nicht alles“.<sup>136</sup> Ein zielgruppenspezifisches Problem aktiviert den Rezipienten zunächst und bildet eine amüsant, ansprechende Grundlage. Nebenbei werden Details des Kleiderschranks eingeblendet und Organisationselemente dargestellt, die dem Rezipienten einen umfassenden Produkteindruck geben.


**WOHNZIMMERINSPIRATION**  
**Hier verbringst du fürs Leben gern Zeit**



**SCHLAFZIMMER**  
**Unser Lieblingszimmer in deinem Zuhause**

Erholsamer Schlaf in einem bequemen Bett. Schlafzimmerelemente, die dir Platz bieten, um all deine Sachen unterzubringen (und zwar so, dass du sie auch wiederfindest). Beleuchtung, die für eine angenehme Atmosphäre sorgt, und weiche Bettwäsche zum Reinkuscheln. Und all das zu einem Preis, der dich ruhig schlafen lässt. Daraus sind süße Träume gemacht.

**EIN ZUHAUSE ZUM LEBEN.**




**neue**  
**39,99**

**BABYBETTEN UND GITTERBETTEN**  
**Sicher ausruhen**

Es ist toll, zum ersten Mal Mutter oder Vater zu werden. Aber es macht einem auch ein bisschen Angst. Deswegen sind unsere Babybetten streng getestet. Sie erfüllen die weltweit strengsten Sicherheitsvorschriften. Unsere Gitterbetten sind robust, stabil und lassen sich dem wachsenden Kind in der Größe anpassen. Das sichert auch den Großen ruhigen Schlaf.

[www.ikea.com/de](http://www.ikea.com/de) \*  
IKEA: Erlebe Möbel, Einrichtungen und Dekoration in der Onlinewelt von IKEA, deinem schwedischen Möbelhaus. Lass dich inspirieren von Ideen und Tipps ...



**STUVA**  
Babybett mit Schubfach  
**185,00**

Abbildung 8: Ikea Werbebotschaften

### 3.1.4 IST-Situation eWOM Ikea

Der Ikea-Webshop bietet eine Bewertungsfunktion bisher nicht an. Rezipienten können ausschließlich auf die Produktbeschreibungen des Unternehmens zurückgreifen. Die Meinungen in Foren unterscheiden sich sehr stark. Hier wird nicht über spezielle Pro-

<sup>135</sup> Ikea 2013c

<sup>136</sup> YouTube 2013

dukte diskutiert, sondern über den Online-Shop selbst. Viele Benutzer stehen dem Modell Ikea-Online kritisch gegenüber. Bisher sind über den Webshop nur verpackte Waren (z. B. Regale, Betten etc.) beziehbar. Dekorationsartikel und Kleinteile können ausschließlich im stationären Handel erworben werden. Nutzer kritisieren dieses Sortiment-System, aber auch das Versand-System des Unternehmens. Einige wenige loben die Entwicklung des Unternehmens hin zum E-Commerce und teilen positive Erfahrungen. Nutzer, die auf der Suche nach Produktbewertungen sind, werden diese online kaum finden. Über Facebook teilen Konsumenten Produktmängel oder Anregungen. Sie fragen nach Neueinführungen und nehmen an Gewinnspielen teil. Ikea ist präsent und reagiert auf die Beiträge seiner Kunden. Auch hier ist der Nutzer vergeblich auf der Suche nach Produktdetails, -merkmalen oder Erfahrungswerten, die sich speziell auf sein Wunschprodukt beziehen.

### 3.1.5 IST-Situation Corporate Design Ikea

Ikea setzt sein Corporate Design kanalübergreifend ein. Print-Katalog und Webshop sind einheitlich aufgebaut und verkörpern ein Lebensgefühl. Die Hauptfarben des Unternehmens sind gelb und dunkel blau. Die Wortmarke des Logos ist dunkelblau und wird von einem sonnengelben Oval und einem dunkelblauen Rechteck eingefasst. Während die Farbe Gelb für Modernität und Optimismus steht, verkörpert das Blau Ruhe und Gelassenheit.<sup>137</sup> Ikea setzt folglich das Gelb zur Zielgruppenansprache ein und das Blau zur Darstellung der Unternehmensidentität: Technisch durchdachte, funktionelle Möbelstücke in Kombination mit einem schwedischen, gelassenen Lebenskonzept. Zusätzlich setzte Ikea die Farbtöne rot, gelb und orange ein, um Rabatte und Aktionen zu kommunizieren. Sie haben eine aktivierende, belebende Wirkung und regen den Kaufreiz des Rezipienten an. Überschriften und Fließtexte des Online-Shops sind in der serifenlosen Schrift „Verdana“ gehalten. Während Fließtexte nur in 11 Punkt dargestellt werden, haben die Überschriften eine Schriftgröße von 24 Punkt. Alle Schriftelemente sind gut lesbar. Die „Verdana“ wurde von Microsoft als Bildschirmschrift entwickelt und ist aufgrund ihrer großzügigen Buchstabenabstände optimal für den Einsatz auf Internetseiten geeignet. Ikea vergibt an die einzelnen Kategorien keine bestimmten Farben, sondern hält alles in einheitlichem Blau. Das Bildkonzept des On-

---

<sup>137</sup> Vgl. Böhringer et al., 2011: 17f.

line-Shops orientiert sich stark an seinem Printdesign (Katalog). Es setzt mehrere Bilder von Räumen zu einem zusammenhängenden Thema zusammen, so dass eine „Wohnwelt“ entsteht bzw. ein umfassendes Wohnkonzept. Die Bilder zeigen Möbelstücke im vollendeten Raumkonzept und beinhalten sehr viele dekorative Details, welche die Bilder authentisch wirken lassen. Rein theoretisch müsste der Konsument nur noch auf dem Sofa platznehmen und es würde ihm an nichts fehlen.

### 3.1.6 IST-Situation Usability Ikea

Die Startseite des Online-Shops gliedert sich in vier Bereiche. Der Nutzer sieht bei Betreten des Webshops zunächst den Header mit Logo, Suchfunktion und Warenkorb sowie ein großes Banner-Karussell. Dieses zeigt vier verschiedene Banner, die langsam wechseln, aber auch in Selbstregie weitergekllickt werden können. Banner eins bewirbt den großen „Midsommer Sale“, Banner zwei kommuniziert die Botschaft „Sommerzeit ist Draußenzeit“ und wirbt für Gartenmöbel, Banner drei ruft zur Teilnahme an einem Gewinnspiel auf und Banner vier animiert den Nutzer, sich die hauseigene „hej Community“ einmal genauer anzusehen. Es fällt auf, dass Ikea auf diese Weise Aktionen bewirbt, anstatt Produkte in das Blickfeld des Nutzers zu stellen. Nur einer der vier Banner („Sommerzeit ist Draußenzeit“) deutet auf eine Kategorie des Produktsortiments hin.

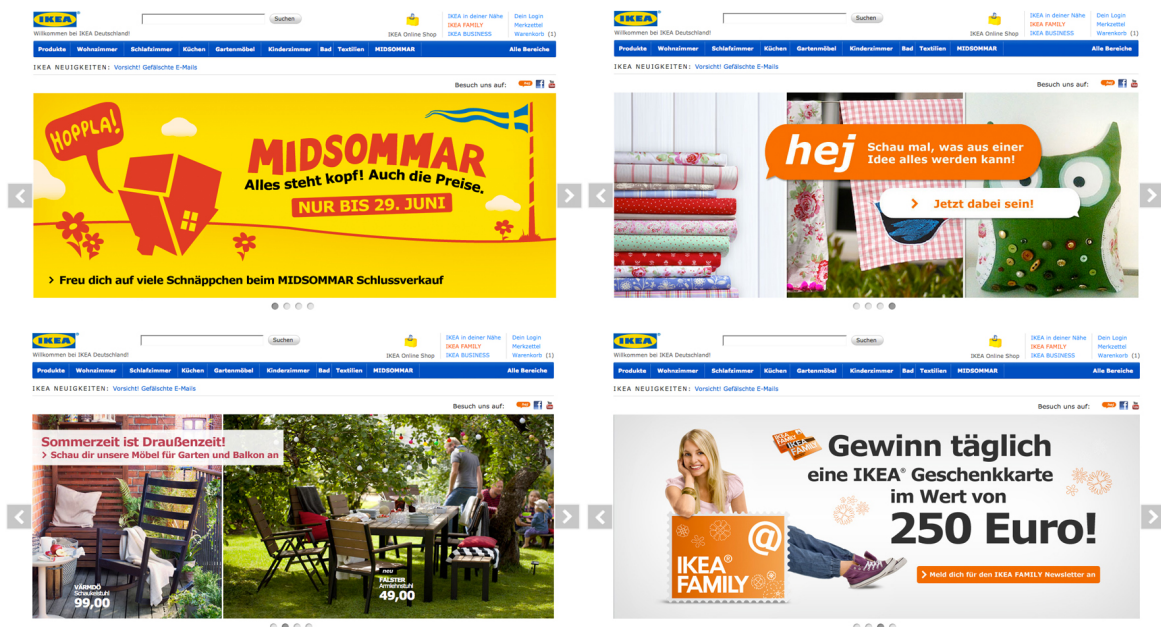


Abbildung 9: Karussell-Banner Startseite



Weiter unten auf der Startseite besteht der zweite Seiten-Bereich aus einem großen und zwei kleinen Werbefeldern, die Produkte des „Midsommer Schlussverkaufs“ hervorheben. Diese Produkte können nicht online erworben werden, sondern nur in den jeweiligen Ikea-Filialen. Der Nutzer kann prüfen, welche Produkte in „seinem“ Ikea-Einrichtungshaus noch verfügbar sind. Am Ende der Seite findet der Nutzer Artikel, die ihn auf seinen Einkauf bei Ikea vorbereiten sollen, z. B. unter dem Titel: Planungshilfen- Planung kommt vor einkaufen“. Der Contentbereich liefert sicherlich nicht die gewünschte Conversion, denn nur ein Bereich führt den Nutzer bei „Kick weiter“ in die Kategorie Gartenmöbel. Alle Anderen fördern den Verkauf von Produkten im Shop nicht, sondern bewerben entweder Aktionen des stationären Handels oder Gewinnspiele bzw. die hej-Community. Vertrauen schaffende Elemente (Trusted-Shop) sind auf der Startseite nicht integriert. Die Produktdetailseite besticht durch sehr viel Weißraum. Das Produktbild ist relativ groß angelegt, könnte aber größer sein, da genug Platz frei bleibt. Das ausgewählte Produkt ist nur aus einer Perspektive dargestellt, dies unterscheidet sich je nach Produkt. Es gibt eine Zoom-Funktion, die es dem Nutzer ermöglicht, Teile des Produkts zu vergrößern. Eine vergrößerte Gesamtansicht gibt es nicht. Dennoch ist die Oberflächenstruktur des Produkts anhand des Zoomens erkennbar. Die Produktinformationen auf Produkthöhe sind sehr kurz gehalten. Unterhalb des Produkts sind detaillierte Informationen gegeben, die durch Scrollen in das Blickfeld des potenziellen Käufers rücken. Diese sind auch über einen Link „weitere Informationen“ erreichbar. Der Warenkorb-Button ist Ikea-blau mit weißer Schrift und wirkt sehr dezent. Zusätzlich gibt es den Button „auf dem Merkzettel speichern“. Dies ist eher ineffektiv, da der Nutzer vom Kaufabschluss abgelenkt wird. Durch die Merkfunktion könnte der Nutzer den Kauf noch einmal überdenken und den Shop ohne Abschluss des geplanten Kaufs verlassen.

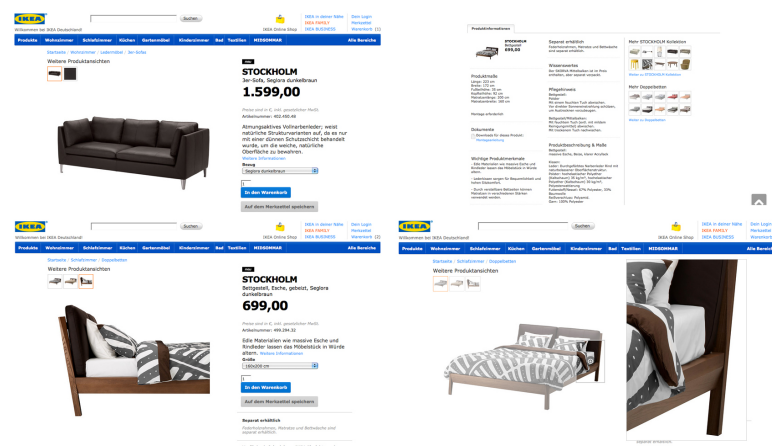


Abbildung 10: Produktdetailseite Ikea



Der Warenkorb ist übersichtlich gestaltet. Er liefert alle relevanten Produktinformationen und zeigt Miniaturbilder der Waren. Der Kunde kann anhand seiner Postleitzahl die Versandkosten berechnen lassen. Alle Lieferungen bis 30 Kilogramm kosten 9,00 Euro. Schwere Waren werden per Spedition geliefert und es entsteht eine Versandsumme von 79,00 Euro. Per Telefon aufgegebene Bestellungen kosten 99 Euro, wenn die Waren über 30 Kilogramm wiegen. Es wird ein Gesamtpreis angezeigt und der Nutzer kann über den Link „weiter einkaufen“ in den Shop zurückkehren und seinen Einkauf fortsetzen. Die Navigation des Ikea-Webshops ist horizontal angelegt und verläuft über drei Ebenen. Eine zusätzliche vertikale Navigation gibt es nicht. Dafür werden die einzelnen Kategorien im Content-Bereich verbildlicht, so dass der Nutzer erkennen kann, was ihn in der jeweiligen Kategorie erwartet.

Willkommen bei IKEA Deutschland!

Suchen

IKEA Online Shop

IKEA in deiner Nähe  
IKEA FAMILY  
IKEA BUSINESS

Dein Login  
Merktzettel  
Warenkorb (2)

Produkte Wohnzimmer Schlafzimmer Küchen Gartenmöbel Kinderzimmer Bad Textilien MIDSOHMAR Alle Bereiche

**Erfüll dir mehr Wohnträume**  
Schöner einrichten, später zahlen  
Der IKEA Zahlungsrechner

☐ Preise exkl. MwSt. anzeigen

Produktbeschreibung	Stückpreis	Anzahl	Preis		
<b>BRUSALI</b> Bettgestell, weiß Länge: 206 cm Breite: 175 cm Höhe: 46 cm Artikelnummer: 199.292.64	119,00	1 aktualisieren	119,00	löschen	Zum Merktzettel hinzufügen
<b>STOCKHOLM</b> 3er-Sofa, Seglars dunkelbraun Breite: 211 cm Tiefe: 88 cm Höhe: 80 cm Artikelnummer: 402.450.48	1.599,00	1 aktualisieren	1.599,00	löschen	Zum Merktzettel hinzufügen

Gib bitte deine Postleitzahl ein, um die Lieferkosten und den voraussichtlichen Liefertermin zu berechnen. Anschließend kannst du den "Zur Bestellung" Button rechts unten betätigen.

PLZ

Bitte berechne zunächst die Frachtkosten durch die Eingabe deiner Postleitzahl, bevor du das Feld "ZUR BESTELLUNG" auswählst.

Gesamtbetrag inkl. MwSt.: **1.718,00** (1.443,70 exkl. MwSt.)

Abbildung 11: Warenkorb Ikea

### 3.1.7 Stärken und Schwächen des Ikea Konzerns

#### Stärken

Ikea versteht es, seine Kunden gezielt anzusprechen. Obwohl These eins besagt, dass Rezipienten von High Involvement-Produkten bereits aktiviert sind und nur noch informiert werden möchten, kreiert Ikea eine emotionale Geschichte rund um das Produkt (wie in 3.1.3 anhand des Kinderbettes dargestellt). Aufgrund der Ikea-Zielgruppe stellt diese Botschaftsgestaltung eine Stärke dar. Denn Rezipienten sehen Ikea als Stilschule und möchten beraten werden, bei Alltagsproblemen verstanden werden sowie Trends folgen. Ikea nimmt diese Rolle an und liefert sachliche Informationen in Kombination mit emotionalen, kreativen Geschichten. Diese zwei wird erfüllt, denn Ikea

kommuniziert zentrale Produkteigenschaften, die überzeugen: „(...) unsere Babybetten sind streng getestet. Sie erfüllen die weltweit strengsten Sicherheitsvorschriften. Unsere Gitterbetten sind robust, stabil und lassen sich dem wachsenden Kind in der Größe anpassen“. Auch These drei findet Anwendung, da die Botschaften äußerst ausführlich gestaltet sind. Kürzere Botschaften, wie „Schlafzimmer- unser Lieblingszimmer ist in deinem Zuhause“, motivieren Kunden, tiefer in die Erlebniswelt Ikeas einzutauchen. Die Botschaften werden sowohl über den Print-Katalog als auch über den Online-Katalog und Werbemaßnahmen gestreut, so dass sie den Konsumenten spätestens während der Alternativen-Suche erreichen.

Eine weitere Stärke des Unternehmens ist sein Corporate Design, das kanalübergreifend zum Einsatz kommt und den Wiedererkennungswert des Konzerns steigert. These fünf wird dadurch zu 100 Prozent erfüllt. Das Unternehmenslogo Ikeas verkörpert durch seine Farbgebung Modernität, Optimismus und Gelassenheit. Damit trägt es zur Ansprache der Zielgruppe bei und steigert die Vermarktung der Produkte, wie These sechs fordert. Das Unternehmen projiziert seine Identität vom stationären Standbein auf den E-Commerce-Kanal. Da den Kunden die Farbsystematik des Online-Shop bereits bekannt ist, kann er sich verstärkt dem Kauf zuwenden (These sechs). Eine optimale Lesbarkeit gewährleistet die Unternehmensschrift „Verdana“ und passt, wie es These sieben vorgibt, ausgezeichnet zum funktionellen Produkt-Sortiment Ikeas.

## **Schwächen**

These vier besagt, dass die Ansprüche der Konsumenten an die Informationsqualität steigen und Rezipienten Wert auf objektive Beurteilungen anderer Konsumenten legen. Die Beobachtungen des eWOM über Ikea haben ergeben, dass Konsumenten sich über die Leistungen des Online-Shops unterhalten. Da Ikea keine Bewertungsfunktion (im Online-Shop) anbietet, versuchen die Rezipienten in Eigenregie Meinungen anderer einzuholen. Die beobachteten Plattformen liefern jedoch nicht die geforderten, objektiven Produktbeurteilungen bzw. Empfehlungen. Ikea sollte sich nicht darauf verlassen, dass der Erfolg des stationären Handels den Erfolg des Online-Shops sichert. Nicht jeder Kunde, der auf den Online-Shop aufmerksam wird, ist automatisch Kunde des stationären Handels. Unter Umständen sind dem Rezipienten die Ikea-Produkte völlig unbekannt und es kommt aufgrund fehlender Rückmeldungen Anderer nicht zu einem Kaufabschluss. Die Präsentation Ikeas im Bereich des eWOM stellt deshalb eine Schwäche dar.

Zuletzt entscheidet die Usability eines Online-Shops über die Conversion-Rate bzw. über die Profitabilität des Kanals. Die alles entscheidende Startseite des Ikea-Shops weist deutliche Schwächen auf. Obwohl laut Theorie die Startseite die Vielfältigkeit des Angebots darstellen sollte, versäumt Ikea es, seine verschiedenen Produktkategorien

zu bewerben und Conversion zu schaffen. Nur einer von vier Bannern führt in die Tiefe des Shops, alle anderen kommunizieren nebensächliche Aktionen, teilweise sogar Aktionen, die sich auf den stationären Handel beschränken. Die Erlebniswelt, die Ikea über den Google-Quelltext verspricht, ist nicht gegeben. Die Stärke Ikeas liegt in der Komposition seiner Waren zu ganzheitlichen Wohnkonzepten. Auf der Startseite finden diese keine Integration, obwohl sie das Interesse der Konsumenten sichern würden. Insgesamt versucht Ikea über seinen Online-Shop, den stationären Handel zu unterstützen bzw. diesen weiter auszubauen. Der eigentliche Sinn des Webshops als selbstständiger Vertriebs-Kanal geht dabei verloren.

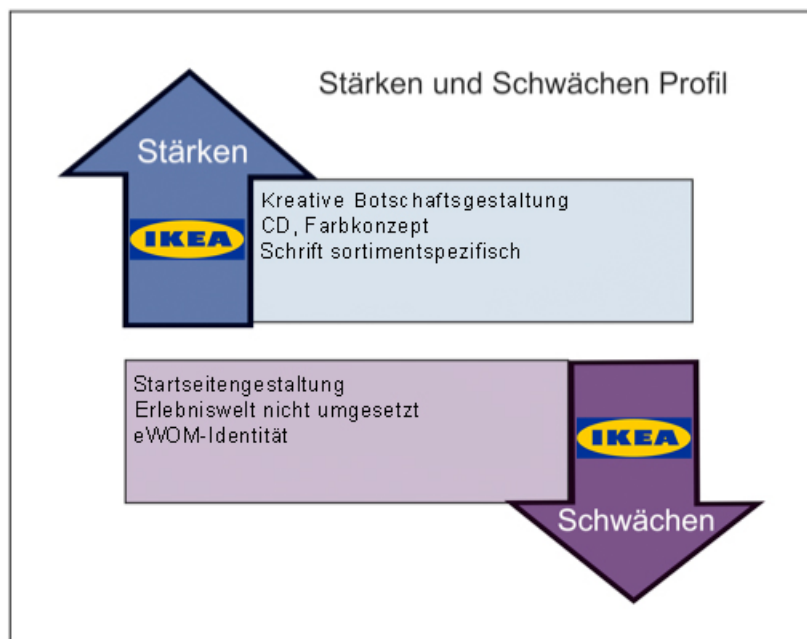


Abbildung 12: Stärken und Schwächen Profil Ikea

## 3.2 Unternehmensanalyse Zanui

Das australische Online-Unternehmen Zanui ist als Startup-Unternehmen zu bezeichnen, welches sich in der Erprobungsphase befindet. Der Shop wird als Praxisbeispiel herangezogen, um die Anwendbarkeit der Thesen u. a. auf ihre Globalität zu prüfen.

### 3.2.1 Daten und Fakten Zanui

Australien hat eine Gesamtfläche von 7.692.030 km<sup>2</sup>. Dies hat die Möbelbranche bisher davor abgeschreckt, große Produkte über das Internet in Australien zu verkaufen. Onlineshopping in Bezug auf Einrichtungsgegenstände ist daher in Australien kaum etabliert. Die Australier bringen dem Onlinekauf von Möbeln und Einrichtungsgegen-

ständen noch wenig Vertrauen entgegen. Dies liegt darin begründet, dass im Einzelhandel eine Begutachtung des Produktes mit allen vier Sinnen möglich ist, wohingegen beim Onlineshopping nur Bilder und Produktinformationen bleiben, um einen Eindruck zu gewinnen. Zanui.com.au ist Australiens neuer Online-Shop für Möbel, Gartenmöbel, Lampen, Teppiche, Wohnaccessoires, Fitnessprodukte und Kleinkinderartikel, der fokussiert, das Denken der Australier über das Onlineshopping von Einrichtungsgenständen zu verändern. Das junge Unternehmen, das im November 2011 gegründet wurde, bietet online hochwertige Produkte mit anspruchsvollem Design zum Kauf an. Der Kunde kann aus 20.000 internationalen Markenprodukten wählen, die australienweit geliefert werden. Das Alleinstellungsmerkmal des Pure-Players gliedert sich in drei Leistungen, die das Unternehmen von Wettbewerbern abheben: Der Shop bietet über 500 Markenprodukte online zum Kauf an, verfügt über einen hausinternen Kundenservice und gewährt Kunden ein 30-tägiges Rückgaberecht auf alle Produkte.

Der Online-Shop hat täglich zwischen 3000 und 4000 Besucher, die über verschiedene Marketingkanäle auf den Shop aufmerksam werden. In Marketingmaßnahmen werden in der Woche zwischen 12.000 bis 13.000 australische Dollar investiert. Die Manager sind mit dem Traffic des Shops zufrieden, allerdings liegt die Bounce Rate<sup>138</sup> derzeit zwischen 40 und 50 Prozent, was zur Folge hat, dass nur 200 bis 300 Bestellungen pro Woche generiert werden können, obwohl die Anzahl der Besucher ein höheres Potential aufzeigt. Die Conversion-Rate liegt aktuell bei 0,01 Prozent. Ein Prozentwert zwischen eins und fünf wäre vertretbar (Käufer/Besucher). Der wöchentliche Durchschnittserlös des Online-Shops für Möbel liegt bei 40.000 australischen Dollar und soll im kommenden Geschäftsjahr gesteigert werden. Im Fokus steht dabei die Optimierung des Käuferlebnisses für den Kunden (Shopsystem, Produktauswahl, Produktinformation durch Darstellung, die Distribution und das Nachkäuferlebnis) sowie die Steigerung der Conversion-Rate.<sup>139</sup>

Der australische Markt für den Verkauf von Möbeln online befindet sich im Wachstum. In den Geschäftsjahren von 2008 bis 2013 liegt eine Steigerung des Marktvolumens

---

<sup>138</sup> Bounce Rate ist eine Bezeichnung aus dem Bereich des Internet Marketings, welche bei der Analyse von Web Traffic verwendet wird. Sie präsentiert die Prozentzahl der Besucher, die nach Aufrufen der Webseite diese umgehend wieder verlassen, anstatt weitere Seiten anzusehen. Die Berechnung wird an Hand einer Formel vorgenommen.

<sup>139</sup> Ergebnisse meines viermonatigen Praktikums auf Grundlage von Google Analytics

von 12,10 Prozent vor. Für 2013 bis 2018 wird eine positive Entwicklung von weiteren 9,80 Prozent erwartet. Im Jahr 2012 wurden mit dem Verkauf von Möbeln 304 Millionen australische Dollar erwirtschaftet. Diese Gewinne verteilen sich auf 42 agierende Akteure australienweit. Die sechs größten Marktteilnehmer sind „Milan Direct“ mit 6,10 Prozent Anteilen am Markt, „Harley Norman“ (5,30 Prozent), „Wayfair Australia“ (4,90 Prozent), „Matt Blatt“ (4,70 Prozent), an fünfter Stelle „Zanui“ mit 4,60 Prozent Marktanteil und darauf folgend „Ikea“ mit 2,50 Prozent.

Während australische Bürger zunehmend Einrichtungsgegenstände online kaufen, sinkt die Gewinnspanne aufgrund von Preiswettbewerb. Das wachsende Produktsegment konzentriert sich auf vier Kategorien: Wohn- und Esszimmer-Möbel zu 53,20 Prozent, Schlafzimmereinrichtungen zu 37,30 Prozent, Außenmöbel zu 7,10 Prozent und Möbel aus allen weiteren Bereichen zu 2,40 Prozent.<sup>140</sup>

### 3.2.2 Zielgruppenanalyse Zanui

Der australische Online-Shop hat eine überwiegend weibliche Hauptzielgruppe im Alter von 25 bis 55 Jahren. Eine kleinere Teilzielgruppe bilden Männer im Alter von 30 bis 55 Jahren. Zanui-Einkäufer/innen sind entweder verheiratet, leben in einer Partnerschaft oder sind alleinerziehend. Die Anzahl der Kinder liegt bei zwei bis drei und die Käufer/innen leben in Apartments, Strandhäusern, Eigenheimen an der Ostküste Australiens. Sozioökonomisch betrachtet haben Kunden/innen einen Hochschulabschluss, verfügen zumeist über ein Doppelverdiener-Gehalt in Höhe von ca. 120 Tausend AUD/Jahr und gehören zur sozialen Mittel- bis Oberschicht. Zu ihren Persönlichkeitsmerkmalen zählen Kreativität, Häuslichkeit, Naturverbundenheit, Trendbewusstsein sowie Markenbewusstsein. Potenzielle Kunden/innen verfolgen das Ziel, ihr Apartment/Eigenheim und den Garten mit qualitativ hochwertigen Möbelstücken auszustatten und zu dekorieren. Dabei suchen sie nach Inspirationen, aber auch Geschenkideen. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist sehr wichtig und es wird auf Empfehlungen sowie Erfahrungen von anderen Nutzern und Freunden zurückgegriffen. Die Produktpräsentation ist ausschlaggebend für einen Kaufabschluss. Die Zielgruppe des Online-Shops verfügt über die finanziellen Mittel, größere Spontankäufe zu tätigen, neigt aber auch dazu, nach Bedarf sowie nach Plan einzukaufen. Kaufvorberei-

---

<sup>140</sup> Vgl. interner Drei-Monats-Plan von Zanui

tend werden Recherchen online und in Zeitschriften betrieben. Die Zielgruppe ist internetaffin, denn die Inhalte von Blogs, sozialen Plattformen und Foren nehmen Einfluss auf die Kaufentscheidung.

### 3.2.3 IST-Situation Werbebotschaften Zanui

Der australische Online-Shop wirbt über Google nicht produktspezifisch, sondern kommuniziert die Alleinstellungsmerkmale des Webshops. Eine Google-Suche nach dem Stichwort „Barstools“ weist den gleichen Quelltext auf, wie die Suche nach der Online-Präsenz selbst: „Buy Furniture, Homewares, Chairs, Tables and more at Australia's Online Shopping Destination. More than 60000 products and 500 brands. 30 Days Full Return“.<sup>141</sup> On-Site-Botschaften bezieht das Unternehmen auf Rabatt-Aktionen: „Maxwell & Williams: Hot prices on great products“<sup>142</sup> oder „30% off Incy Interiors- Shop selected kids' beds“.<sup>143</sup> Im Kontrast dazu stehen kurze Botschaften, die das Trendbewusstsein der Zielgruppe ansprechen: „Kid's furniture- Small size, big Style“<sup>144</sup> oder „Rugs- Floor Art for the home“.<sup>145</sup> Erst bei genauerer Betrachtung fallen ausführlichere Aussagen auf, die zumindest auf den Trend-Wert der Produkte eingehen. So z. B.: „'Mondo' is Italian for 'world', which might help describe the Amondo Queen Bed from Cornermill. A world of luxury; a world of style. It won't cost the world either. Upholstered in a coffee-shade of linen, it picks you up in the morning like an espresso, leaving you ready to face the world“.<sup>146</sup> Sachliche Produktinformationen werden hier kaum gegeben. Die Botschaft spricht den Rezipienten auf eine literarische Weise an und appelliert an dessen „Wohntraum“.

---

<sup>141</sup> Google 2013b

<sup>142</sup> Zanui 2013a

<sup>143</sup> ebenda

<sup>144</sup> Zanui 2013b

<sup>145</sup> Zanui 2013c

<sup>146</sup> Zanui 2013d

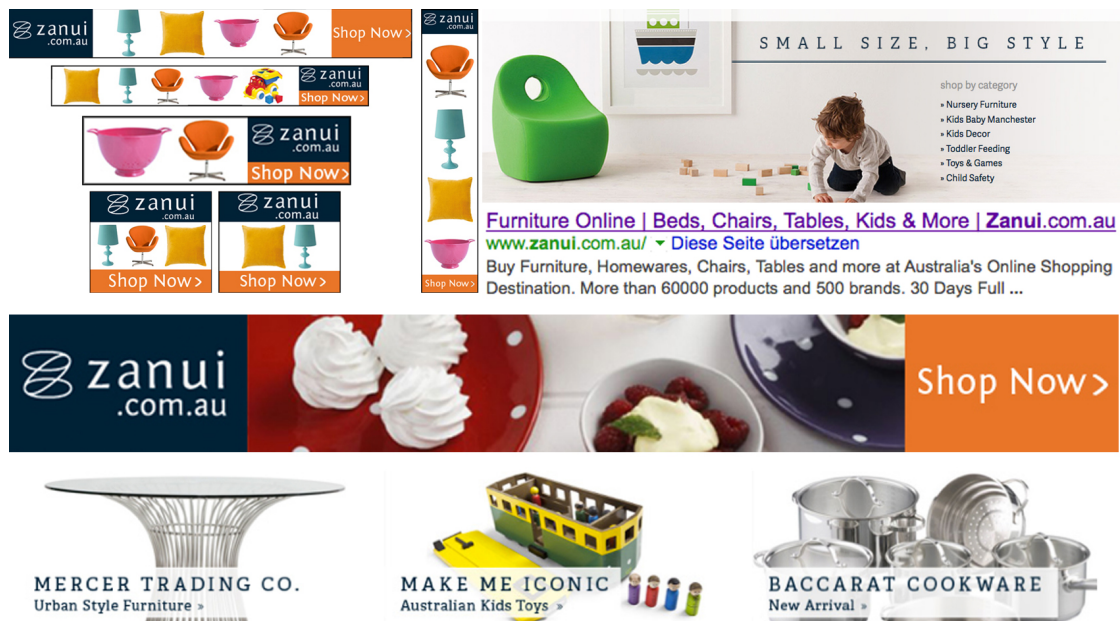


Abbildung 13: Werbebotschaften Zanui

### 3.2.4 IST-Situation eWOM Zanui

Der Zanui Webshop verfügt über eine Bewertungsfunktion. Der Nutzer kann nach Kaufabschluss eine Produktbewertung in Form von eins bis fünf Sternen und in Form eines Kommentars abgeben. Bei Zanui fällt auf, dass nur sehr wenige Rezipienten diese Funktion nutzen. In der gesamten Kategorie „Barstools“ sind nur zwei Stühle bisher von jeweils einem Rezipienten bewertet worden. Potenziellen Kunden wird auf diese Weise nicht weitergeholfen. In Foren sind nur Beiträge aus dem letzten Jahr (2012) zu finden. Die Rückmeldungen bzw. die Bewertungen der Rezipienten betreffen den Online-Shop selbst und nicht dessen Produkte. Die Kommentare sind zumeist negativer Art. Käufer kritisieren das Distributionssystem des Unternehmens und die Kaufabwicklung und sind teilweise sehr verärgert. Falls potenzielle Kunden sich für ein Produkt interessieren und mittels eWOM nach Informationen suchen, werden sie durch die Ergebnisse sicherlich abgeschreckt. Es existiert ein Forum: [www.getprice.com.au](http://www.getprice.com.au), das an Zanui fünf von fünf Sterne vergibt. Hier sind ausschließlich positive Bewertungen zu lesen von begeisterten Kunden. Aufgrund des Verhältnisses von 20:0 (positiv:negativ) Beiträgen wirkt das Forum äußerst unglaubwürdig. Es weckt den Gedanken, dass Zanui selbst positive Käuferbewertungen streut bzw. fälscht. Auf Facebook ist Zanui sehr aktiv. Rabattaktionen, Gewinnspiele und neue Produkte werden hier regelmäßig kommuniziert. Nutzer reagieren jedoch kaum auf die werbenden Beiträge. Ab und zu bekunden sie ihr Interesse an einem Produkt oder stellen Fragen zu ihrer Bestellung.

Über Produktmerkmale oder Eigenschaften wird nicht kommuniziert. Lediglich das Unternehmen platziert inspirierende Lifestyleaufnahmen von Möbel-Arrangements, die im Shop nur zu Teilen erhältlich sind.

### 3.2.5 IST-Situation Corporate Design Zanui

Zanui ist ein Pure Player und tritt deshalb nur online auf. Dennoch ist ein einheitliches, kanalübergreifendes Design zu erkennen. Sowohl die Facebook-Seite als auch die Affiliate-Banner verkörpern das schlichte, extravagante Design des Unternehmens parallel zum Web-Shop. Die Grundfarbe ist ein sehr dunkles Blau, welches in diesem Fall für Seriosität steht. Der Online-Shop weist sehr viel Weißraum auf und stellt die Produkte in den Fokus. Farbakzente werden sehr dezent eingesetzt. Die Farbe rot wird als Sale-Farbe verwendet, orange kennzeichnet weiterführende Links und grüne Buttons deuten auf Neuerscheinungen hin. Das Design ist äußerst zielgruppenspezifisch, denn Zanui richtet sich an gut verdienende Frauen und Männer eines mittleren Alters. Auch das Logo des Internet-Unternehmens fügt sich in das schlichte Design ein, denn es ist ebenfalls dunkelblau, bestehend aus einer Bild- und einer Wortmarke. Es könnte sein, dass Konsumenten dieses Logo nicht als solches auffassen, denn die einzelnen Marken sind nicht miteinander verbunden und könnten auch alleine stehen. Zanui setzt zwei verschiedene Schriften ein, um Inhalte zu kommunizieren. Die Serifenschrift „Adelle“ typisiert Überschriften und die Navigationskategorien. Dabei handelt es sich eigentlich um eine Schrift für spezielle redaktionelle Arbeiten im Printbereich (Magazine und Zeitschriften). Die einzelnen Buchstaben sind eng gereiht und die Serifen beeinträchtigen die optimale Lesbarkeit. Sicherlich nicht die beste Bildschirmschrift, da sie auch nicht als solche entwickelt wurde. Die Fließtexte und Unterkategorien sind hingegen mittels einer serifenlosen Schrift „Adelle Sans“ dargestellt. Diese ist besser lesbar, jedoch scheinen einige Schriftlinien je nach Schriftgröße zu verschwinden. Beide Schriften wirken eher traditionell als modern. Die „Adelle Sans“ steht für „Flexibilität“ und passt damit besser zur Produktpalette des Unternehmens. Zanui stellt Produkte sehr klar dar, denn sie werden nicht oder nur in Einzelfällen als Möbelstück im Raum dargestellt. Sofas, Lampen, Tische etc. sind freigestellt und einheitlich auf einen weißen Hintergrund gesetzt. Damit schließt sich der Kreis des filigranen und extravaganten Designs.





Abbildung 14: Corporate Design Zanui

### 3.2.6 IST-Situation Usability Zanui

Auch die Zanui-Startseite zeigt zunächst ein Banner-Karussell mit vier verschiedenen Bannern. Nummer eins wirbt für einen Juli-Ausverkauf mit 50 Prozent Rabatt, Nummer zwei weist auf neue Produkte der Marke „Sounds Like Home“ hin, Nummer drei kommuniziert eine Rabattaktion auf Kinderbetten und Nummer vier betont, dass Backwaren der Marke „Appolia“ derzeit 15 Prozent günstiger sind. Drei der Banner führen bei Klick in den Produktkatalog.

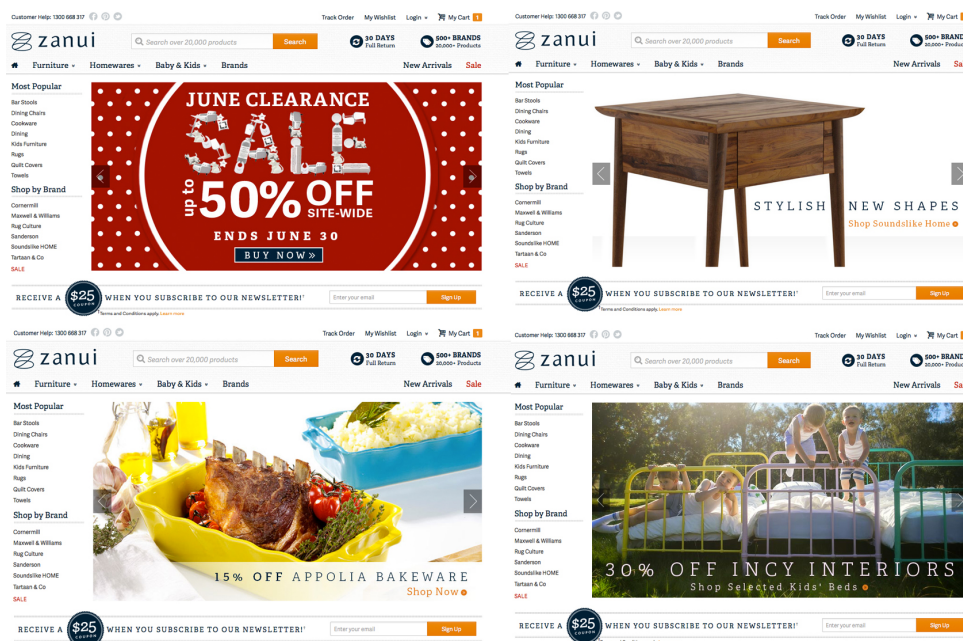


Abbildung 15: Startseite Zanui

Des Weiteren werden sowohl Bestseller als auch favorisierte Marken über den Content-Bereich der Startseite kommuniziert. Die Farben der Banner sind sehr aktivierend.

Die Produktdetailseite bietet relativ große Produktbilder an, teilweise aus verschiedenen Perspektiven aufgenommen. Es gibt eine Zoom-Funktion, die jedoch technisch nicht optimal funktioniert und nur einen minimalen Zoom gewährleistet. Details sind dabei nicht erkennbar. Die Produktinformationen sind vollständig. Zum einen werden sachliche Informationen gegeben und zum anderen wird das Trendbewusstsein des Kunden angesprochen. Die Buttons „ad to chart“ und „continue shopping“ haben einen sehr starken Aktivierungscharakter.

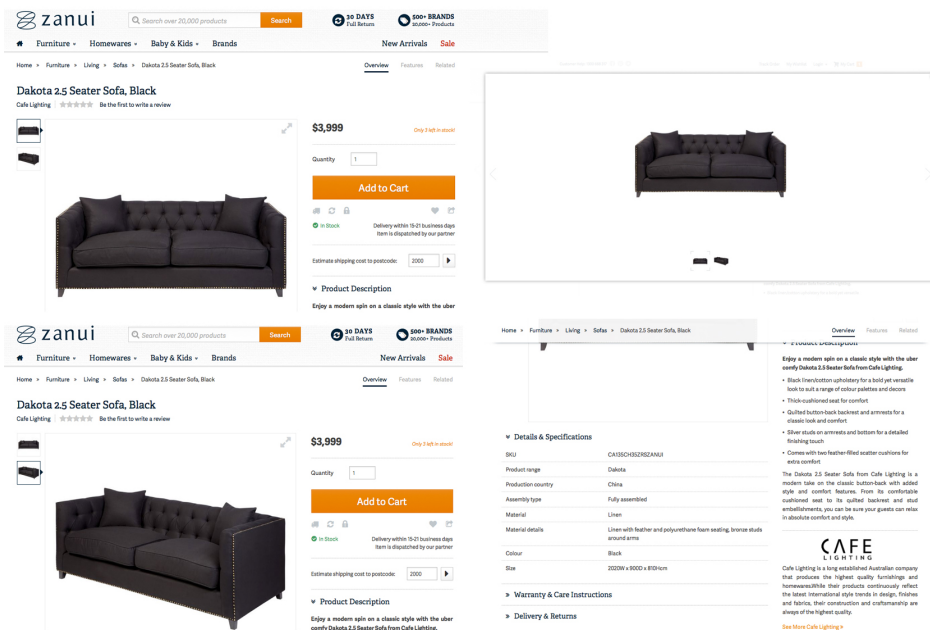


Abbildung 16: Produktdetailseite Zanui

Der Warenkorb liefert ein Miniaturbild des Wunschprodukts. Die Informationen sind sehr kurz gehalten und nennen nur den Produktnamen noch einmal, keine Maße oder Materialien. Über die Postleitzahl kann auch hier der Versand berechnet werden. Lieferzeiten liegen zwischen 15 bis 21 Werktagen. Die Navigation des Shops zeigt auf der horizontalen Ebene die Themen und über ein vertikales Dropdown-Menü die passenden Kategorien und Marken. Eine zusätzliche vertikale Navigationsleiste am linken Shop-Rand listet besonders populäre Produktkategorien auf und lädt zum Einkaufen nach Marken ein.

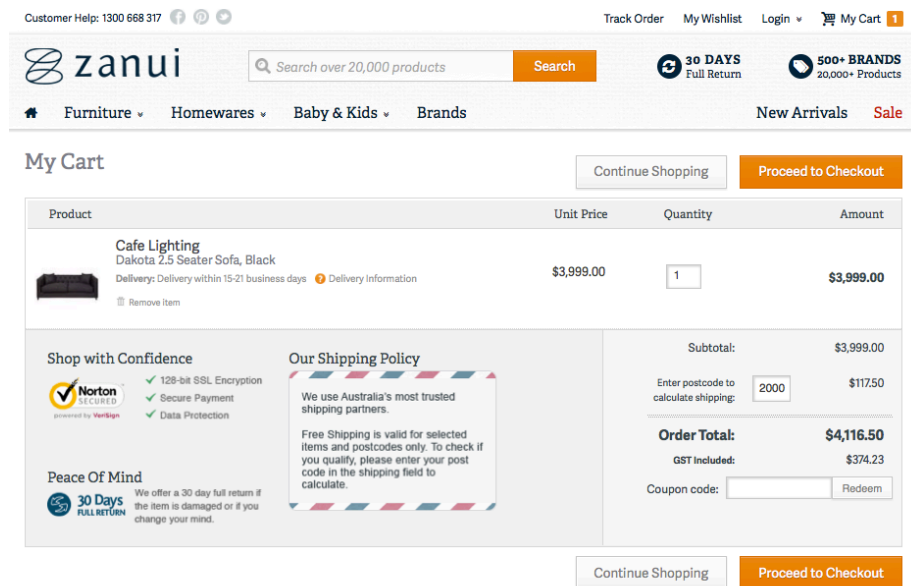


Abbildung 17: Warenkorb Zanui

### 3.2.7 Stärken und Schwächen Zanui

#### Stärken

Eine Stärke ist das Corporate Design des Unternehmens. Durch einen kanalübergreifenden Einsatz wird der Wiedererkennungswert des Unternehmens gesteigert (These fünf). Mit seinem Farbkonzept geht Zanui auf die gehobenen und extravaganten Ansprüche seiner Zielgruppe ein. Vor allem das sehr dunkle und dadurch edle Blau hat eine positive Wirkung auf die Identität des Shops. Klarheit wird durch den großzügigen Einsatz von Weißraum geschaffen, wodurch die Produkte deutlich in den Vordergrund treten. Obwohl das Unternehmenslogo nicht optimal gestaltet ist, schafft es dennoch einen Mehrwert. Die Theorie besagt, dass Serifen-Schriften sich nicht für die Darstellung von Inhalten in Webshops eignen. Zanui bricht diese Regel und setzt die „Adelle“ für Überschriften ein. Sicherlich gewagt, aber nicht direkt eine Schwäche, denn sie wurde für spezielle redaktionelle Arbeiten entwickelt. Zanui ist in dem Sinne kein „normaler“ Online-Shop, denn das Unternehmen sieht sich selbst als Marken- und Lifestylebotschafter. Die ausgefallene Schriftwahl passt zum umfangreichen und besonderen Sortiment, das Zanui online zum Kauf anbietet und erfüllt damit den zweiten Teil der siebten These.

Auch die Usability des Shops ist zu großen Teilen gewinnbringend gestaltet. Obwohl die Botschaften der Banner die Conversion nicht fördern, führen drei der Banner bei Klick tiefer in die Kategorien des Shops. Weitere Bereiche der Startseite präsentieren sowohl Bestseller als auch favorisierte Marken, was positiven Einfluss auf die Conversion-Rate haben müsste. Die Navigation geht auf das Markenbewusstsein der Ziel-

gruppe ein und bietet an, nach Marken zu shoppen statt nach Kategorien. Außerdem werden von anderen Nutzern gekaufte Artikel in einer gesonderten Navigation unter „Most Popular“ geführt. Positiv auszulegen sind auch die aufmerksamkeitsregenden Buttons, die auf jeder Shop-Seite zum Einsatz kommen. Das grelle Orange ist sehr penetrant und zieht sich einheitlich durch den Shop bis hin zum entscheidenden „Proceed to Checkout-Button“. Insgesamt trägt die Usability bzw. das Shopsystem zur Steigerung der Profitabilität des Unternehmens bei und müsste durch kommunikationspolitische Maßnahmen deutlicher unterstützt werden.

### **Schwächen**

Die Botschaftsgestaltung des Online-Shops stellt ganz klar eine Schwäche dar. Zunächst ist festzuhalten, dass keine der in 3.1.3 zitierten Botschaften eine informierende Funktion hat, wie es These eins fordert. Gerade die Zanui-Zielgruppe stellt gehobene Ansprüche an die Produktqualität und möchte über diese informiert werden. Marken gilt es in das Blickfeld des Kunden zu rücken und nach These drei ausführliche Werbebotschaften zu kommunizieren, die A) sachliche Informationen über die Marke des Produkts geben und B) die spezifischen Produktmerkmale nennen. Zanuis aktuelle Botschaften sind kurz und ausschließlich auf Rabattaktionen sowie das Trendbewusstsein der Zielgruppe ausgerichtet. Jeder Kunde findet Gefallen an der Jagd nach Schnäppchen, aber Zanui verkauft sich derzeit nicht als Händler hochwertiger Markenprodukte, sondern wie ein Online-Shop, der Markenprodukte ausverkauft. Die Erfüllung von These zwei sollte für Zanui oberstes Gesetz sein: „Rezipienten lassen sich von Produkten überzeugen, wenn die Kommunikationsmittelgestaltung auf zentrale Produkteigenschaften ausgerichtet ist.“ Zanui muss einen Weg finden, die hohe Kaufkraft seiner Kunden zu nutzen, indem die Werbebotschaften sowohl die Kreativität und das Trendbewusstsein der Zielgruppe als auch ihr Informationsbedürfnis befriedigen.

Eine weitere Schwäche stellt das Image des Unternehmens auf sozialen Plattformen dar. Die Zielgruppenanalyse hat ergeben, dass Zanui-Kunden/innen äußerst internetaffin sind und Wert auf objektive Bewertungen legen. Die shop-eigene Bewertung von Produkten wird von Kunden bisher kaum genutzt. Deshalb weiten Nutzer ihre Suche auf externe Informationstools aus. Leider sind auf diese Weise sehr viele negative Bewertungen des Online-Shops zu finden, so dass potenzielle Kunden abgeschreckt werden. Zanui bietet Designer-Möbel zu hohen Preisen an, so dass nicht nur das Produkt selbst den Vorstellungen der kritischen Kunden genügen muss, sondern die sichere Distribution der Ware gewährleistet sein sollte. Beschädigte Möbelstücke sind die Wartezeit der Online-Bestellung nicht Wert. Die geforderte Informationsqualität ist nicht gegeben, so dass These vier und der damit verbundene Beitrag zur Optimierung der Online-Kommunikation Zanuis nicht geleistet wird.

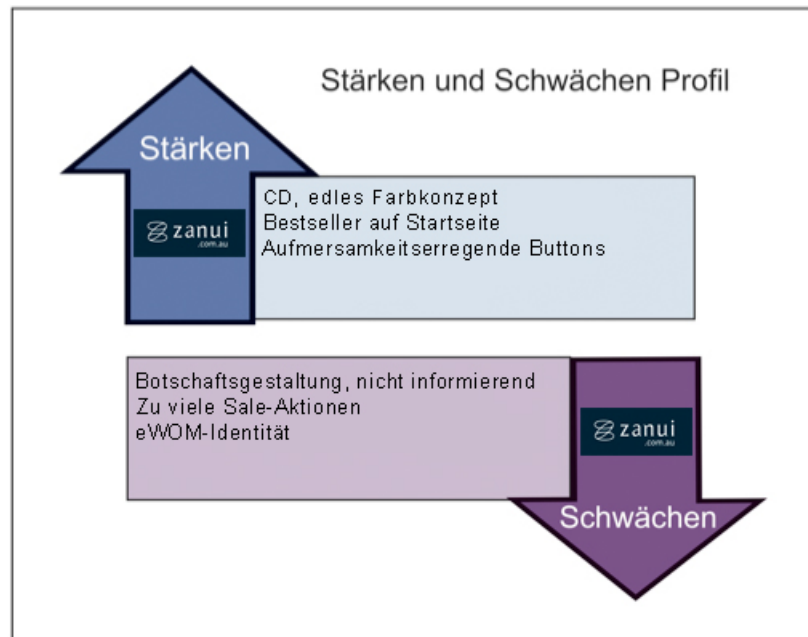


Abbildung 18: Stärken Schwächen Profil Zanui

### 3.3 Unternehmensanalyse OTTO

Die OTTO Group ist Betreiber einer der zehn erfolgreichsten Web-Shops Deutschlands. Die Sortiment-Palette des Versandhändlers ist auf die Systematik des Online-Handels zugeschnitten. Das Unternehmen kann auf langjährige Erfahrungswerte mit anderen Versand-Warengruppen wie Textilien und Technikartikeln zurückgreifen.

#### 3.3.1 Daten und Zahlen OTTO

Der Versandhandel OTTO wurde 1949 von Werner Otto in Hamburg gegründet und verkauft seit 1995 seine Waren über den Online-Shop [www.otto.de](http://www.otto.de). Der Konzern beschäftigt am Hamburger Standort 4200 Mitarbeiter und verzeichnet im Geschäftsjahr 2012/13 einen Umsatz von 2,126 Milliarden Euro, wovon 80 Prozent über den Online-Shop generiert wurden. Das Lifestyle-Sortiment OTTO's umfasst derzeit 2,1 Millionen Artikelpositionen auf [otto.de](http://otto.de).<sup>147</sup> Der Online-Shop des Labels zählt zu den 10 größten Deutschlands und wurde im Januar 2013 von 6,09 Millionen Besuchern aufgerufen.<sup>148</sup> Im Oktober 2012 verweilten Kunden im Durchschnitt 29,60 Minuten im OTTO-Online-

<sup>147</sup> Vgl. OTTO 2013a

<sup>148</sup> Vgl. Statista: Anhang 11

Shop.<sup>149</sup> Parallel zum Onlinekanal distribuiert OTTO Katalogauflagen pro Saison von vier Millionen a 1000 Seiten. Das Unternehmen verfolgt eine Multi-Channel-Strategie, um mit seinen Kunden in den Dialog zu treten. Facebook, Twitter, drei Unternehmens-Blogs sowie YouTube und Pinterest werden dabei als Kommunikationskanal genutzt. Otto.de bietet eine riesige Auswahl an Marken, Sortimenten und Styles, darunter auch die Kategorie „Möbel“, auf deren Analyse sich die vorliegende Arbeit beschränkt.

### 3.3.2 Zielgruppenanalyse OTTO

Der Online-Shop richtet sich an die moderne Mitte der deutschen Bevölkerung. Dazu gehören insbesondere Frauen im Alter von 25 bis 44 Jahren, die mit ihrer Familie in Einfamilienhäusern oder Neubauten mit Garten leben, aber auch alleinerziehende Mütter sowie trendorientierte Singles. Die Otto-Kundin ist entweder Angestellte, Abteilungsleiterin oder Lehrerin und hat somit ein gutes Einkommen. Modebewusstsein und der Wunsch, ihren Alltag nach ihren Wünschen zu gestalten, zeichnen sie ebenso aus wie Stilsicherheit und die Orientierung an einem gewissen gesellschaftlichen Status. OTTO bietet Inspiration, Fashion & Lifestyle. Die Zielgruppe ist neben dem Modesortiment des Handelsunternehmens auch auf das Segment Möbel und Wohnen ausgerichtet. Die typische OTTO-Kundin verfolgt das Ziel, ihr Eigenheim trendgerecht und stilsicher einzurichten. Die moderne Frau hat eine besondere Vorliebe für Dekorationsartikel und alles, was ihr das Leben angenehmer gestaltet. Verhaltensmerkmal ist der Anspruch nach einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Laut einer unternehmens-internen Studie suchen 70 Prozent der Online-Kundinnen Produkte zunächst im Print-Katalog aus. Mit einem Alter zwischen 25 und 44 Jahren ist die Zielgruppe technik- und internetaffin, was vor allem durch die rege Nutzung der drei Unternehmens-Blogs und das Fan-Verhalten auf Facebook und Twitter deutlich wird. OTTO versucht diese Zielgruppe optimal zu bedienen und ihr die neusten Trends zu bieten. Der Multi-Channel-Einzelhändler vertreibt sein Sortiment zum einen über den Web-Shop Otto.de, den Hauptkatalog sowie über 60 weitere Spezialkataloge.

---

<sup>149</sup> Vgl. Statista: Anhang 12

### 3.3.3 IST-Situation Werbebotschaften OTTO

OTTO bewirbt Produkte unter Zuhilfenahme verschiedener Botschaftskonzepte. Zum einen werden zielgruppenspezifische Reize eingesetzt, welche das Trendbewusstsein der Rezipienten aufgreifen: „Neue Möbeltrends- komfortabel und stylisch- die Möbelneuheiten der kommenden Herbst-/Winter-Saison“.<sup>150</sup> Das Unternehmen wirbt mit einem trendorientierten Sortiment und ruft die Kunden dazu auf, sich die Herbst-/Winter-Trends anzuschauen. Zum anderen kommuniziert OTTO über die Suchmaschine, vor allem die Alleinstellungsmerkmale des Webshops selbst: „Möbel im Otto Online-Shop! Große Auswahl, Schnelle Lieferung, Top Service. Bestellen Sie jetzt Ihr Sofa bequem bei Otto!“<sup>151</sup> Während der Rezipient nach Informationen zum Stichwort „Sofa“ sucht, erhält er hier zunächst Informationen zu den Leistungen und Vorteilen des Online-Shops. Die Werbebotschaften des Print-Katalogs und die des Online-Katalogs hingegen fokussieren die Eigenschaften der Produkte: „Highlight des Monats: Regal-Set inklusive Schubkasteneinsatz wahlweise in zwei verschiedenen Breiten mit Hochglanzfronten und einer Höhe von 124cm“<sup>152</sup> Viele der Werbebotschaften haben eine starke Preisaussage (Preisschild integriert) bzw. betonen Rabatte.

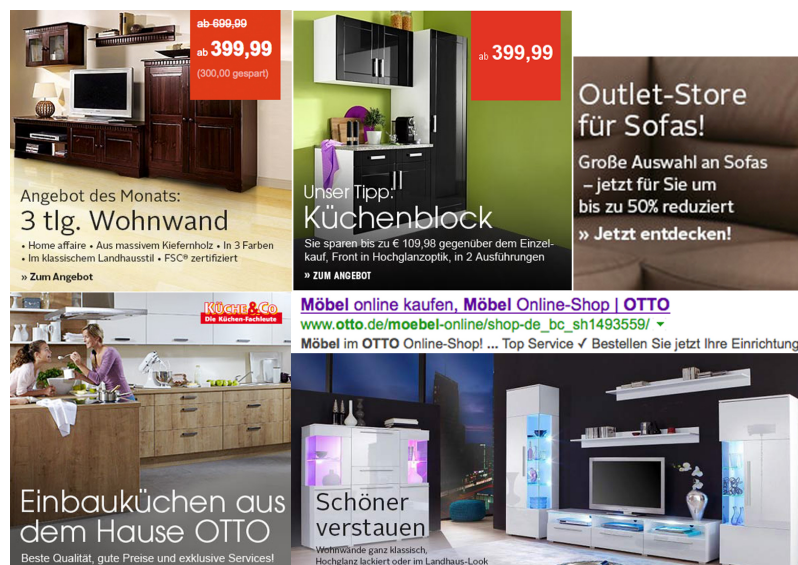


Abbildung 19: Werbebotschaften OTTO

<sup>150</sup> OTTO 2013b

<sup>151</sup> Google 2013c

<sup>152</sup> OTTO 2013c



### **3.3.4 IST-Situation eWOM OTTO**

Der OTTO-Shop gibt Kunden die Möglichkeit, Produkte nach dem Kauf zu bewerten. Viele Rezipienten nehmen dieses Angebot wahr und teilen Ihre Erfahrungen mit anderen Nutzern. Produkte, die schon länger zum Sortiment gehören, haben bis zu 60+ Bewertungen. Neuheiten oft noch keine. Der Nutzer kann bis zu fünf Sterne an das Produkt vergeben und zwar in den Kategorien „Design“, „Preis/Leistungsverhältnis“ sowie Verarbeitungsqualität. Zusätzlich kann der Käufer seine Erfahrung in Form eines kurzen Fließtextes beschreiben. Eine Prozentangabe gibt an, wie viele Bewerter den Artikel weiterempfehlen würden. Zudem wird angegeben, wie schwer den Käufern der Aufbau des Produktes gefallen ist. OTTO veröffentlicht jede Produktbewertung, so dass ein bunter Mix aus positiven und negativen Bewertungen besteht, auf die der potenzielle Kunde bei der Meinungsbildung Zugriff hat. Das Unternehmen antwortet zum Teil auf negative Beiträge und versucht, auf die Probleme des Kunden einzugehen, soweit möglich. Insgesamt sind die Bewertungen objektiv, sachlich und informativ. Auf Facebook bewirbt OTTO ausschließlich Waren der Kategorie „Bekleidung“, so dass keine brauchbaren Informationen über Möbel ausgetauscht werden. Es ist zu beobachten, dass das Unternehmen auch hier auf Posts antwortet und Lösungsvorschläge gibt. Die Foren „Brigitte Community“ und „gutefrage.net“ greifen das Thema „Erfahrung mit dem Möbelkauf bei Otto“ neben vielen Weiteren auf. Die Nutzer haben größtenteils gute Erfahrungen mit dem Kauf von Möbeln im Otto-Online-Shop gemacht. Die meisten sind mit dem Design und dem PreisLeistungsverhältnis sehr zufrieden. Einige betonen, dass Otto-Möbel keine Qualitätsprodukte seien und damit vergleichbar mit Ikea-Möbeln. Viele Kunden geben an, dass der Kundenservice bei Reklamationen sehr kulant sei. Ein gesundes Verhältnis positiver und negativer Beiträge fördert auch hier Vertrauen gegenüber dem Unternehmen.

### **3.3.5 IST-Situation Corporate Design OTTO**

Das Unternehmen setzt sein CD kanalübergreifend ein. Sowohl der Print-Katalog als auch der Online-Shop sind gleich gestaltet. Den einzelnen Produktkategorien wurden charakteristische Farben zugeteilt, die auf beiden Kanälen identisch eingesetzt werden. Die Kategorie „Möbel“ erregt durch ein sattes Grün Aufmerksamkeit. Die Farblehre



besagt, dass Grün u. a. für Erholung und Entspannung steht.<sup>153</sup> Möbel tragen dazu bei, dass das eigene Zuhause Ruhe und Entspannung sichert und ein Ort ist, der Erholung vom Alltag generiert. Das Logo des Unternehmens, welches ebenfalls vernetzt eingesetzt wird (Katalog, Web-Shop, Facebook, Twitter, Pinterterst), ist sehr einfach gehalten und besteht nur aus der roten Wortmarke „OTTO“, umrandet von einem weißen Quadrat. Es hat einen hohen Wiedererkennungswert und ist für den Rezipienten leicht zu erfassen bzw. zu speichern. Die Farbe rot steht für Vitalität und Leidenschaft und hat eine aktivierende, wärmende Wirkung.<sup>154</sup> OTTO setzt Farben mit Bedacht ein, denn sie sind sowohl an die Zielgruppe angepasst als auch an das Produktsortiment des Unternehmens. Das Schriftkonzept des Unternehmens zieht sich ebenfalls einheitlich durch alle Kanäle. OTTO setzt eine serifenlose Schriftfamilie (Arial, Helvetica, Clean) ein in Schriftgrößen von 12 Punkt bis hin zu Überschriften mit 22 Punkt. Alle Inhalte sind deutlich lesbar. OTTO vertreibt ein sehr breites Sortiment. Dementsprechend universal ist auch die eingesetzte Schriftfamilie: zeitgerecht und einfach. Bildtechnisch kommen bei OTTO Lifestyle-Bilder für Werbebotschaften zum Einsatz und normale Produktaufnahmen (integriert in den Wohnraum) für die detaillierte Produktpräsentation.



Abbildung 20: Corporate Design OTTO

<sup>153</sup> Vgl. Böhringer et al., 2011: 18

<sup>154</sup> Vgl. Böhringer et al., 2011: 19

### 3.3.6 IST-Situation Usability OTTO

Bei Betreten des Online-Shops sieht der Nutzer zunächst ein übergroßes Banner-Karussell, welches viele verschiedene Banner der Themen „Fashion“, „Möbel“, „50% Sale“ und „Neuheiten für Sie und für Ihn“ in langsam wechselndem Rhythmus zeigt. Darüber befinden sich Navigation, die Suchfunktion sowie das Logo in der linken Ecke. Orientierung hat der Kunde folglich, um weitere Inhalte zu sehen, muss er weiter nach unten auf die Seite scrollen. Es ist schlecht erkennbar, dass sich die Seite nach unten hin fortsetzt. Obwohl verschiedene Kategorien angesprochen werden und „interessante Artikel für Sie“ aufgelistet werden, wirkt die Startseite nicht einladend und der Inhalt nicht klickbar. Es stellt sich die Frage, ob Erstnutzer, die die Unternehmensidentität nicht kennen, sich hier zurechtfinden bzw., ob ihre Erwartungen erfüllt werden.

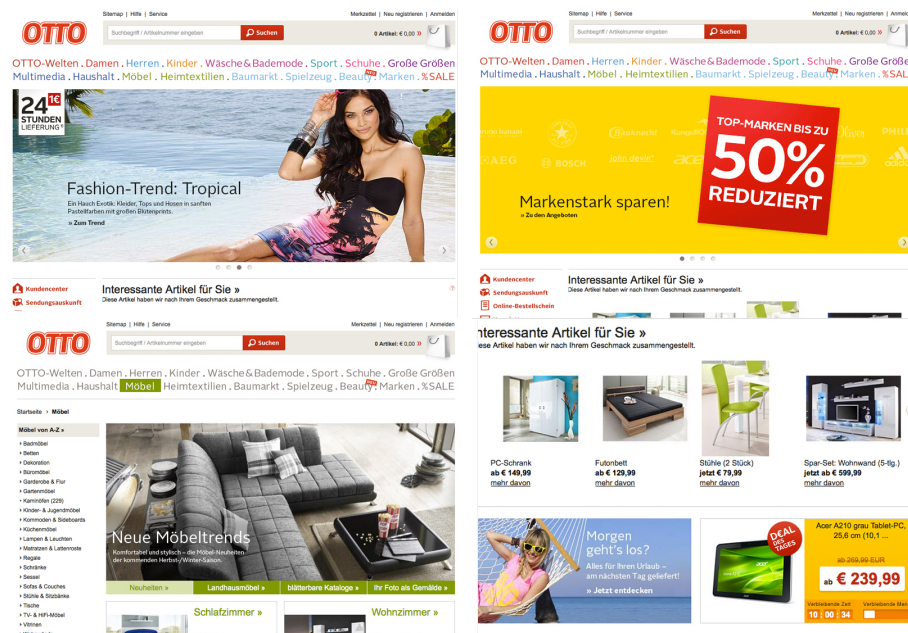


Abbildung 21: Startseite OTTO

Die Produktdetailseite enthält alle wichtigen Elemente. Die Produktbilder sind zoombar, teilweise so stark, dass die genaue Produktoberfläche und deren Materialstruktur erkennbar wird. Produktfarben kann der Nutzer auswählen, wobei nicht immer ein passendes Produktbild vorhanden ist. Das Produkt wird aus verschiedenen Perspektiven dargestellt und die Produktinformationen sind vollständig. Der „Warenkorb-Button“ ist deutlich sichtbar, rot/weiß und ruft zur Aktion auf. Der Warenkorb selbst gibt dem Nutzer wichtige Informationen über seinen Einkauf, führt die Versandkosten und die enthaltene MwSt. auf und nennt dem Käufer den Endpreis. Über einen „zurück“-Link gelangt der Rezipient zurück zur Startseite und nicht in die Kategorie, in der er sich vor der Auswahl der Produkts befand.

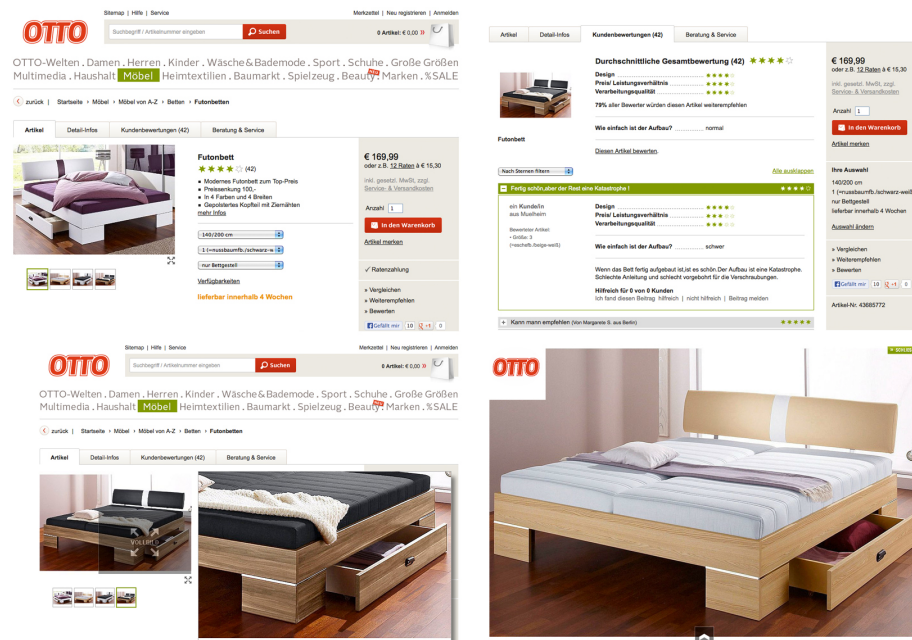


Abbildung 22: Produktdetailseite OTTO

Die Navigation verläuft in zwei Reihen horizontal und pro Kategorie öffnet sich ein Dropdown-Menü mit den Produktpaletten. Die Bezeichnungen der Kategorien in der horizontalen Ebene sind in verschiedenen Farben dargestellt. Dadurch wird die Lesbarkeit eingeschränkt. Helle Farben sind schlechter lesbar als dunklere Farben. Sofern der Rezipient weiß, welcher Kategorie sein Wunschprodukt zugeordnet ist, kann er dieses problemlos finden.

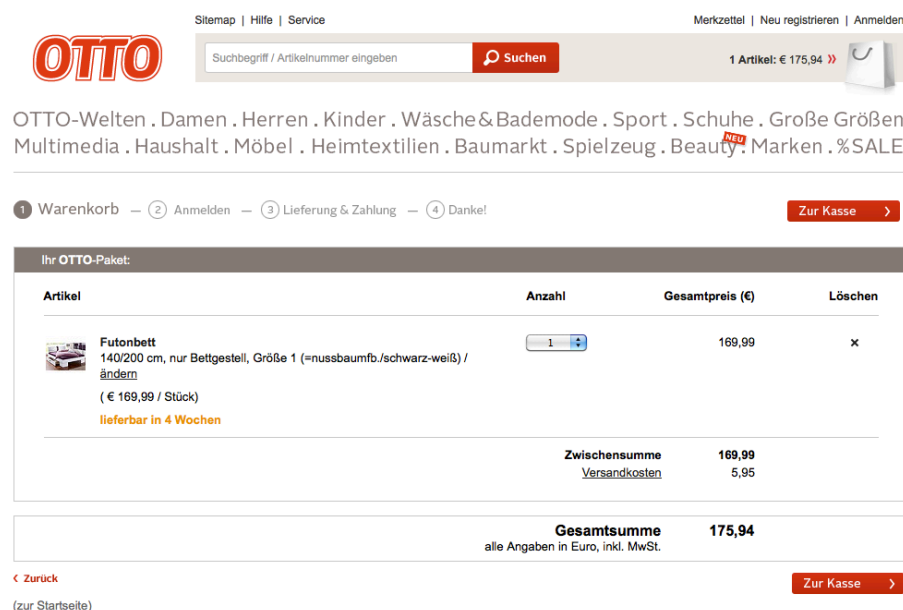


Abbildung 23: Warenkorb OTTO

### 3.3.7 Stärken und Schwächen OTTO

#### Stärken

Der Multi-Channel-Versandhändler OTTO hat eine gewinnbringende Botschaftenstrategie entwickelt. Es kommen zielgruppenspezifische Werbebotschaften zum Einsatz, welche das Trendbewusstsein und das Interesse der Zielgruppe ansprechen, ihr Eigenheim selbstbestimmt einzurichten. So werden Kunden auf saisonale Angebote oder aktuelle Trends aufmerksam, um im Anschluss detailliert informiert zu werden. Der Kunde kann somit zunächst entscheiden, welche Kategorien und Aktionen ihn persönlich ansprechen und bekommt erst dann genauere Produktinformationen, wenn ein gezieltes Interesse vorliegt. Je näher der Rezipient seinem Wunschprodukt kommt, desto sachlicher werden die Botschaften. Diese eins, zwei und drei finden in abgewandelter Form Anwendung. Des Weiteren ist es aufgrund der Unternehmensstruktur OTTOs sinnvoll, über Google die Alleinstellungsmerkmale des Webshops zu kommunizieren, statt auf die Produkte einzugehen. Das umfangreiche Sortiment, welches verschiedenste Rubriken vereint, muss über den Namen OTTO an den Kunden herangetragen werden.

Eine weitere Stärke des OTTO-Webshops ist die integrierte Bewertungsfunktion, die von Rezipienten rege genutzt wird. Bis zu 60 objektive Bewertungen stehen potenziellen Kunden zur Verfügung, um einen Produkteindruck zu gewinnen. Da immer wieder negative Bewertungen zwischen den vielen Positiven zu finden sind, wirken die Aussagen äußerst glaubwürdig. Dies ist ein Beispiel für die optimale Nutzung des eWOM, so dass These vier deutlich erfüllt wird. Parallel zur unternehmenseigenen eWOM Plattform werten externe Tools das Image des Online-Shops auf, auf denen Nutzer überwiegend positive Beiträge bezüglich des Shopping-Erlebnisses mit OTTO teilen. Hinzu kommt, dass der OTTO-Kundenservice nahezu für jedes individuelle Problem eine Lösung bereithält und für Kunden immerzu erreichbar ist.

Eine dritte Stärke stellt das Corporate Design des OTTO-Konzerns dar. Das prägnante und wiedererkennbare Design findet kanalübergreifend Anwendung, so dass die Identifikation der Kunden mit dem Unternehmen sichergestellt ist. OTTO setzt online die Strategie fort, die das Unternehmen vor Jahren für den Kataloghandel entwickelte. These fünf, die den vernetzten Einsatz des Corporate Designs fordert, wird erfüllt. Das Farbkonzept ist rundum zielgruppenspezifisch. Das Rot des Logos spiegelt die Leidenschaft des Unternehmens im Fachbereich Lifestyle wieder und hat zugleich eine aktivierende Wirkung auf den Rezipienten. Das Grün der Unterkategorie Möbel steht für Entspannung und Ruhe und greift damit den Wunsch der Zielgruppe auf, mithilfe der OTTO-Produkte ihr Leben angenehmer zu gestalten. Die Unternehmensschrift, ist auf

das universale Produktsortiment abgestimmt und erfüllt die Anforderungen der siebten These, darunter Lesbarkeit und Zeitgeist.

Zuletzt überzeugt der OTTO-Online-Shop mittels seiner Usability bzw. mittels seines Shop-Systems. Die Produktdetailseite lässt bei Rezipienten keine Fragen offen. Die Zoom-Funktion ermöglicht eine unglaublich detaillierte Begutachtung der Produkte. Die gegebenen Produktinformationen sind vollständig, gut gegliedert und unterstützen die Wirkung des Produktbildes. Der Warenkorb-Button ist nicht zu übersehen und greift die aktivierende Farbgestaltung des OTTO-Logos auf. Vor Abschluss des Kaufs werden auf der Benutzeroberfläche des Warenkorbs noch einmal alle relevanten Informationen über den Einkauf zusammengefasst und Änderungen können bis zuletzt problemlos vorgenommen werden.

### Schwächen

Einzig die Startseite des erfolgreichen Online-Shops weist kleine Schwächen auf. Obwohl die Vielfalt des Sortiments zum Ausdruck gebracht wird, könnte der Content-Bereich mehr weiterführende Links beinhalten. Es werden nur sehr wenige „neue“ Produkte auf der Startseite beworben. Es gibt eine Rubrik, die „für Sie interessante Produkte“ auflistet, in dem das vorausgegangene Shopping-Verhalten des Nutzers registriert wird und vorher angesehene Artikel abgebildet werden. Ist der Nutzer jedoch Erstnutzer, können hier keine kundenspezifischen Produkte präsentiert werden und die Funktion verliert ihre Wirkung. Eine Alternative zum Karussell-Banner-System wäre die Verbildlichung der angebotenen Kategorien in einem feststehenden Gestaltungsraster. Die einzelnen Kategorie-Bilder könnten saisonal angepasst werden oder Produktneuerungen kommunizieren.

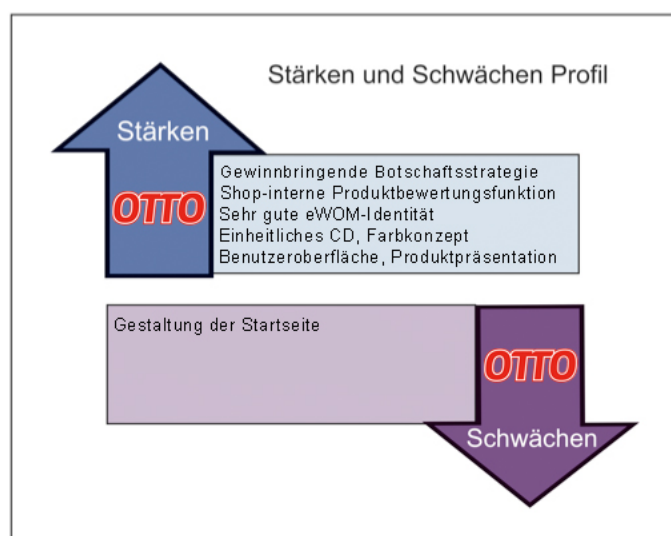


Abbildung 24: Stärken und Schwächen Profil OTTO

### 3.4 Rückschlüsse auf die Conversion-Rate der drei Praxisbeispiele

OTTO ist mit Sicherheit der erfolgreichste Webshop der drei analysierten Firmen. Das Unternehmen kann auf langjährige Branchenerfahrung zurückgreifen und sein Stärken- und Schwächenprofil überzeugt. Nahezu alle Thesen werden erfüllt, was auf eine gute Conversion-Rate schließen lässt. Statistiken zeigen, dass OTTO-Webshop-Besucher im Durchschnitt eine halbe Stunde in diesem verweilen. Dies bringt zum Ausdruck, dass Kunden das Angebot OTTOs wahrnehmen und gerne viel Zeit mit dem Online-Einkauf bei OTTO verbringen. Dementsprechend hoch sollte auch die Conversion-Rate ausfallen. Hinzu kommt, dass OTTO sich über die Jahre einen Namen im Versandhandel geschaffen hat. Kunden vertrauen dem Versandsystem des Multi-Channel-Players und wagen es, Möbel online zu beziehen, obwohl sie nur auf visuelle Produkterfahrungen zurückgreifen können.

Der Erfolg Ikeas auf dem stationären Markt ist nicht in Frage zu stellen. Der Online-Shop des Unternehmens hingegen zeigt Schwächen. Grundsätzlich kann Ikea seine Produkte vergleichsweise einfach online zum Kauf anbieten, denn die Produkte sind standardisiert und die Zielgruppe weniger anspruchsvoll. Die Untersuchungen zeigen, dass die Branchengröße Ikea das Online-Geschäft verhalten angeht und dessen Kapazitäten nicht ausschöpft. Der weltweit agierende Multi-Channel-Player scheint erkannt zu haben, dass die Konkurrenz durch Online-Händler wächst und hat deshalb einen E-Commerce-Vertriebskanal eröffnet. Zum einen verweist Ikea online immer wieder auf seinen stationären Vertriebskanal und bietet an, die Verfügbarkeit der Waren in der Ikea-Filiale zu prüfen. Kunden aber nutzen den Webshop des Unternehmens, weil sie online bestellen möchten. Ikea sollte berücksichtigen, dass das Internet ein Medium der Massen ist und Waren für „alle“ angeboten werden und nicht ausschließlich für involvierte Ikea-Kunden. Zum anderen gelingt es Ikea bisher nicht, das Alleinstellungsmerkmal „Erlebniswelt“ auf den E-Commerce-Kanal zu übertragen. Stationär erleben Kunden eine Wohnwelt, online werden ihre Erwartungen bisher nur zum Teil erfüllt. Dies lässt darauf schließen, dass die Conversion-Rate des Online-Shops nicht gut ausfällt und die Marketingausgaben pro Kunden relativ hoch sind. Es besteht Optimierungs-Bedarf.

Die Conversion-Rate des Online-Pure-Players Zanui wurde in der Unternehmensanalyse bereits genannt (1,0 Prozent). Auch die Untersuchungen des Praxisteils lassen darauf schließen lassen, dass Zanui seine Ziele bisher nicht erreicht. Denn die Positionierung des Online-Shops erfüllt die Thesen nur teilweise. Vor allem die Botschaftsgestaltung zeigt Schwächen. Ein sehr entscheidender Punkt, denn nur durch die Botschaften werden Rezipienten auf das Shop-Angebot Zanuis aufmerksam. Es be-

---

steht dringender Handlungsbedarf, wenn das Unternehmen seine Marketingausgaben pro Kunde langfristig senken möchte.

## **4 Schlussbetrachtung**

Im Fokus dieser Abschlussarbeit stehen Maßnahmen kommunikationspolitischer und gestalterischer Art, welche eine langfristige Optimierung der Conversion-Rate von Online-Shops zusichern. In dem theoretischen Teil der Arbeit wurde zunächst die Konsumentenforschung herangezogen, um zu untersuchen, wie Webshops kommunikationspolitisch positioniert sein müssen, um die Aufmerksamkeit von Rezipienten im Bezug auf ihr Sortiment zu gewinnen. Des Weiteren wurde theoretisch betrachtet, welche Gestaltungsmittel in Online-Shops zum Kauf animieren und die Erwartungen der Rezipienten erfüllen. Es wurden Thesen aufgestellt, anhand derer die Positionierung dreier Möbel-Webshops analysiert werden konnten, um zum einen die Anwendbarkeit der Thesen zu prüfen und zum anderen die Positionierung der Online-Shops zu analysieren und Rückschlüsse auf deren Conversion-Rate ziehen zu können. Nach dem Abgleich der Stärken und Schwächen der drei Praxisbeispiele mit den Thesen können als Ergebnis der Arbeit im Anschluss allgemeine Handlungsempfehlungen für Webshops aufgestellt werden, welche High Involvement-Produkte vertreiben, so dass eine Steigerung der Conversion-Rate garantiert ist.

### **4.1 Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfrage**

In Kapitel 1.1 wurde folgende zentrale Frage formuliert: Wie müssen Online-Shops der Möbelbranche strategisch und gestalterisch positioniert sein, um potenzielle Kunden zum Kauf zu animieren, so dass die Conversion-Rate, d. h. der prozentuale Anteil der Zahl der Käufer an der Zahl der Online-Shop-Besucher steigt?

Anhand theoretischer Erkenntnisse und Beobachtung dreier Online-Shops in der Praxis kann an dieser Stelle eine Antwort auf die Forschungsfrage gegeben werden in Bezug auf Online-Shops, die mit High Involvement-Produkten handeln. Mit der Strategie, Werbemaßnahmen auf das Alleinstellungsmerkmal der Produkte auszurichten, können Möbel-Webshops langfristig Gewinne generieren. Das Produkt und seine Merkmale sowie Funktionen interessieren den Konsumenten. D. h. Werbebotschaften sollten sachliche Informationen kommunizieren, die den Rezipienten davon überzeugen, das Produkt im Online-Shop genauer zu betrachten. In der Praxis zeigte sich, dass OTTO diese Strategie erfolgreich anwendet. Neben einem aussagekräftigen Produktbild kommuniziert OTTO auf Web-Bannern die Materialien, Farben, besondere Funktionen sowie detaillierte Maße von Produkten. Hinzu kommt, dass Werbung für High Involvement-Produkte breit gestreut werden muss, um möglichst viele Rezipien-



ten im Moment der Entscheidungsfindung zu erreichen. Zudem ist der Dialog mit dem Kunden Teil der strategischen Ausrichtung eines Unternehmens. Um potenzielle Kunden zum Kauf zu animieren, so dass die Conversion-Rate steigt, müssen Unternehmen für ihre Kunden erreichbar sein. Bevor Käufer sich zu einer in der Regel nennenswerten Investition entscheiden, informieren sie sich umfassend. Unternehmen müssen zeitnah und kompetent die gewünschten Informationen liefern, um Kunden nicht an Wettbewerber zu verlieren. Reklamationen sollten kulant bearbeitet werden, damit der Kunde trotz aufgetretener Mängel, loyaler Kunde des Online-Shops bleibt. Auch hier kann OTTO als positives Beispiel genannt werden. In jeglichen Foren loben Kunden den Kundenservice und die Kulanz des Unternehmens. Über soziale Plattformen und Corporate-Blogs informiert das Unternehmen Kunden über aktuelle Trends und Neuerungen und liefert Diskussionsinhalte, die das Interesse der Kunden wecken. Die shop-interne Bewertungs-Funktion OTTOs liefert Kunden objektive und glaubwürdige Informationen und sichert einen bilateralen Dialog.

Der zweite Teil der Forschungsfrage thematisiert die optimierte gestalterische Positionierung von Unternehmen in Online-Shops. Es hat sich gezeigt, dass unternehmenseigenes Design nur dann erfolgreich ist, wenn es kanalübergreifend und zielgruppenspezifisch eingesetzt wird. Das Gestaltungskonzept muss die Erwartungen der Zielgruppe erfüllen und das Sortiment des Unternehmens charakteristisch unterstützen. Unternehmen müssen folglich ein Design konzipieren, das individuell auf das Unternehmen, dessen Sortiment und die Zielgruppe abgestimmt ist, so dass die Gestaltungselemente den Nutzer ansprechen und den Kaufwunsch fördern. An dieser Stelle kann deshalb nicht genau definiert werden, welches Design Rezipienten explizit anspricht. Die Wirkungen und Assoziationen von Farben sollten vordergründig berücksichtigt werden. Eindeutig festgehalten werden kann jedoch, dass die Startseite eines Online-Shops möglichst viele und interessante, wenn nicht sogar neue Produkte zeigen sollte. Die Produktdetailseite sollte durch ausführliche und visuell eindeutige Produktinformationen überzeugen. Bei der Gestaltung des Warenkorbs ist es gewinnbringend, alle für den Einkauf relevanten Informationen zusammenzufassen: Produkt-Miniaturbild, Lieferzeiten, Warenbestand, etc.. Weiterführende Erkenntnisse und Antworten werden im folgenden Kapitel in Form von allgemeinen Handlungsempfehlungen für Webshop-Betreiber zusammengefasst.

## 4.2 Allgemeine Handlungsempfehlungen

Als Ergebnis der Arbeit können allgemeine Handlungsempfehlungen für die Online-Kommunikation von Unternehmen für den Vertrieb von High Involvement-Produkten mittels Online-Shops formuliert werden.

Substanziell ist die genaue strategische Positionierung des Unternehmens. Je exakter Unternehmen ihre Leitmotive, ihre Ziele und ihre Zielgruppe festlegen, desto zielführender können kommunikationspolitische Maßnahmen entwickelt werden. Da Konsumenten von High Involvement-Produkten bereits innerlich aktiviert sind, wirken zielgruppenspezifische Botschaften, die vordergründig informieren. Je nach Zielgruppenmerkmalen sollten Produktinformationen kreativ eingebunden werden. Aufgrund zahlreicher Produktalternativen auf dem Markt sollte die Kommunikationsmittelgestaltung auf das Alleinstellungsmerkmal des Produkts ausgerichtet sein. Kunden möchten erfahren, was sie für ihr Geld erhalten, welche Funktionalität das Produkt leistet und, ob es ihrem Bedarf entspricht. Des Weiteren hat sich herausgestellt, dass es bei der Kundenansprache auf die Gestaltung der Botschaft ankommt. Botschaften, die High Involvement-Produkte bewerben, sollten ausführlich formuliert sein, eine sachlich Argumentation beinhalten, so dass sie das Werbeziel erfüllen, den potenziellen Kunden zu überzeugen. Das Hauptmittel der Botschaft ist die Sprache, die durch Bildkonzeption unterstützt, aber nicht überlagert werden darf. Zur Überzeugung des Konsumenten bedarf es aufgrund der Botschaftsform nur einer geringen Wiederholungsfrequenz. Maßgeblich ist, dass die Botschaft breit gestreut wird, so dass sie den Rezipienten im Moment der Entscheidungsphase erreicht. Beispielhafte Kanäle für die Streuung der Botschaften in die Breite sind: Google-Shopping, Google-Display, Suchmaschinenoptimierung, Retargeting oder Affiliate-Programme. Haben Unternehmen die Aufmerksamkeit des Konsumenten gewonnen, kommt es auf die Qualität der Produktinformationen an. Es zeigt sich, dass der Einsatz von unternehmenseigenen, shop-internen Bewertungsfunktionen äußerst gewinnbringend ist. Unternehmen sollten Kunden folglich die Möglichkeit einräumen, vor allem hochpreisige Produkte nach dem Kauf bewerten zu können, so dass potenzielle Kunden auf objektive Erfahrungen anderer Konsumenten zurückgreifen können. Verfügen Unternehmen nicht über eine solche Funktion, rückt die Präsentation des Unternehmens auf eWOM-Plattformen in den Fokus. Produkt- bzw. Unternehmensbewertungen sollten in einem gesunden Verhältnis von 8:2 (positiv/negativ) oder 9:1 (positiv/negativ) auf externen Plattformen auftreten. Zudem konnten Erkenntnisse im Bezug auf die gestalterische Ausrichtung von Unternehmen gewonnen werden, die positiven Einfluss auf die Conversion-Rate nehmen

und über einen Kauf entscheiden. Wenn unternehmenseigenes Design den Wiedererkennungswert von Unternehmen steigern soll, dann muss es kanalübergreifend und einheitlich eingesetzt werden. Für Multi-Channel-Player ist es sehr wichtig, dass der Kunde auf allen Kanälen eine homogene Gestaltungssystematik wiedererkennt, so dass er sich gänzlich dem Einkaufserlebnis zuwenden kann. Dabei spielt das Unternehmenslogo und das Farbkonzept eine entscheidende Rolle, denn sie steigern bei zielgruppenspezifischem Einsatz den Kaufreiz des Kunden. Außerdem ist eine Schrift zu verwenden, die eine optimale Lesbarkeit auf Bildschirmgeräten gewährleistet und das Sortiment des Unternehmens in ihrer Charakteristik unterstützt. Unternehmen, die in ihrem Shop divergente Sortimente anbieten, sollten eine universelle Bildschirmschrift wählen, welche sich durch Zeitgeist auszeichnet. Zudem ist die Gestaltung und Funktionalität der Benutzeroberfläche von Online-Shops signifikant für die Optimierung der Conversion-Rate. Die Startseite muss die Erwartungen des Rezipienten erfüllen und zwar im Bezug auf die Unternehmens-Identität und auf das beworbene Produkt anhand dessen der Konsument auf den Web-Shop aufmerksam wurde. Es empfiehlt sich, auf der Startseite möglichst viele Produkte zu platzieren, bestenfalls neue Produkte, welche Erstkunden, aber auch Bestandskunden, interessieren. Auch an dieser Stelle sind aussagekräftige und detaillierte Produktpräsentationen gewünscht, die den Mehrwert der Ware betonen. Involvierte Kunden von High Involvement-Produkten sind an Qualität und „persönlicher“ Beratung interessiert und richten ihr Interesse nur sekundär auf Produktpreisen. Die Darstellungen des Online-Shops müssen so nah wie möglich an die persönliche Verkaufsberatung des stationären Handels heranreichen. Angesichts der Hochpreisigkeit der Produkte sucht der Rezipient nach Sicherheit, die ihm „Trusted-Shop-Auszeichnungen“ oder die Bewertungen anderer Nutzer liefern können. Der Contentbereich der Startseite muss Conversion hervorrufen, indem weiterführende Links auf aufmerksamkeitsregende Weise platziert werden, die tiefer in den Online-Produkt-Katalog führen. Karussell-Banner sind nur dann zu empfehlen, wenn sie die Vielfalt des Sortiments klickbar darstellen und in benutzerspezifischem Rhythmus wechseln (Pfeile zur Selbstnavigation). Auch die Darstellung von Bestsellern oder oft gekauften Marken steigert die Conversion. Auf der Produktdetailseite erhält der Kunde, wonach er von Beginn an gesucht hat: Ausführliche, visuelle und sachliche Produktinformationen. Obligat ist ein großes, ausdrucksstarkes, bis auf Details vergrößerbares Produktfoto. Das Produktfoto muss die taktile Wahrnehmung, die den stationären Handel prämiiert, mit Hilfe visueller Reize ersetzen. Produktinformationen müssen die Produktmerkmale lückenlos präsentieren. Während der Konsument sich näher mit dem Produkt auseinandersetzt und es mit Alternativen vergleicht, muss der „Warenkorb-Button“ den Kaufreiz des Kunden fördern. Eine aktivierende Farbgebung, eine ange-

brachte Größe sowie eine deutlich betonte Klickbarkeit garantieren dies. Hat der Rezipient ein Produkt in den Warenkorb gelegt, ist der Kaufprozess nahezu abgeschlossen. Dennoch kann die Kaufentscheidung bis zuletzt beeinflusst werden. Zu lange Lieferzeiten, lückenhafter Warenbestand oder horrenden Versandkosten können den Kaufabschluss gefährden. Sind die Lieferzeiten und die Versandkosten mit denen der Konkurrenz konvergierend, minimiert sich das Risiko, solange angebotene Waren auf Lager liegen. Bei der Gestaltung des Warenkorbs ist es lukrativ, alle Informationen über das Produkt zusammenzufassen, ein Produktminiaturbild zu integrieren, einen attraktiven Liefertermin zu nennen sowie die Versandkosten angemessen zu halten. Der Button, der zu einem Kaufabschluss führt, muss den Merkmalen des Warenkorb-Buttons gerecht werden. Das Nach-Kauf-Erlebnis des Kunden ist ausschlaggebend für die Bewertung des Online-Shops, des Produkts sowie die Kundenzufriedenheit. Nur rundum zufriedene Kunden werden zu Bestandskunden bzw. sprechen sich positiv für ein Unternehmen und seine Produkte aus.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Conversion-Rate von Online-Shops nur dann langfristig gesteigert werden kann, wenn Unternehmen sich allumfassend an den aufgestellten Handlungsempfehlungen orientieren. Es handelt sich um einen Kreislauf, der sehr empfindlich auf Abweichungen und Fehler reagiert.

### **4.3 Fazit**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der erfolgreichen Online-Kommunikation von Unternehmen in Online-Shops sowie Botschaften und Strategien, die zur Optimierung der Conversion-Rate führen. Das Ziel der Arbeit war es herauszufinden, wie Betreiber von Möbel-Webshops ihre Ziele mit Hilfe von Werbemaßnahmen erreichen können und wie der Dialog mit Rezipienten gestaltet sein muss, um langfristig Gewinne zu generieren. Vordergründig sollte herausgestellt werden, welche Botschaften bei Rezipienten das Bedürfnis wecken, beworbene Online-Shops zu besuchen und Produkte näher zu betrachten. Des Weiteren sollte analysiert werden, welche Gestaltungselemente den Kaufabschluss in Online-Shops positiv beeinflussen, so dass abschließend allgemeine Handlungsempfehlungen für Online-Shop-Betreiber formuliert werden konnten, die Akteuren zukünftig als Leitfaden für eine erfolgreiche Online-Kommunikation dienen sollen.

Hierfür wurden zunächst Begriffe des interaktiven Internets definiert, die Einfluss auf die Online-Kommunikation von Unternehmen nehmen. Dabei konnte herausgestellt

werden, dass die Strukturen des Web 2.0 die Beteiligung der Konsumenten am Internet und dessen Inhalten möglich machen. Dies führt dazu, dass werbliche Kommunikation nicht länger einseitig (One-Way-Kommunikation: Unternehmen-Kunde), sondern bilateral abläuft. Das heißt, Kommunikationsströme fließen sowohl vom Unternehmen zum Kunden als auch vom Kunden zum Unternehmen zurück, so dass Rezipienten zunehmend Macht gegenüber dem Unternehmen gewinnen. Anschließend wurden Teilmodelle der Konsumentenforschung herangezogen, um den Kaufentscheidungsprozess von Rezipienten zu untersuchen. Dabei ergab sich, dass potenzielle Möbel-Käufer an erster Stelle informiert werden möchten und Produktinformationen aktiv suchen sowie Produkte vergleichend bewerten, bevor sie einen Kauf tätigen. Daraus resultiert das oberste Werbeziel von Möbel-Webshops: Rezipienten von Produkten zu überzeugen, indem sachliche, ausführliche Botschaften das Alleinstellungsmerkmal des beworbenen Produkts kommunizieren. In Online-Shops muss die visuelle Produktpräsentation das persönliche Verkaufsgespräch ersetzen und die Produktqualität umfassend darstellen. Darauf folgend wurden gestaltungstheoretische Grundlagen in Bezug auf ihren Nutzen für die optimierte Gestaltung von Online-Shops untersucht. Infolgedessen konnten Gestaltungsempfehlungen für Online-Shops abgeleitet werden. Unternehmenseigenes Design hat nur dann eine positive Wirkung auf den Rezipienten, wenn es einheitlich und vernetzt angewandt wird. Das Unternehmenslogo fördert den Bekanntheitsgrad des Unternehmens und sollte deshalb zielgruppenspezifisch entworfen werden. Zudem stellt sich raus, dass Farben Assoziationen hervorrufen, welche die Grundstimmung des Rezipienten gegenüber dem Unternehmen beeinflussen können. Die Hausschrift eines Online-Unternehmens sollte vordergründig die Charakteristik des Sortiments widerspiegeln und gut lesbar sein. Die Gebrauchstauglichkeit ist besonders wichtig für die Gestaltung von Online-Shops. Diese fordert eine barrierefreie Nutzung des Online-Shops für geübte und ungeübte Rezipienten. Die Benutzeroberfläche der Startseite bietet einen Einstieg in den Online-Shop. Es stellte sich raus, dass an dieser Stelle das vielfältige Shop-Angebot in Form von interessanten und neuen Produkten dargestellt werden sollte, so dass der Rezipient dazu verleitet wird, tiefer in den Shop einzutauchen. Auf der Produktdetailseite sollte das vergrößerbare Produktbild zentral sein, das dem Konsumenten in Kombination mit Produktinformationen einen umfangreichen Eindruck der Ware verleiht. Der Warenkorb-Button sollte auffallend sein. Der Warenkorb sollte alle wichtigen Informationen des Einkaufs zeigen. Der Theorieteil fand einen Abschluss, indem Thesen formuliert wurden, welche für den Praxisteil als Analyse Kriterien dienten und auf ihre Validität geprüft wurden. Praxisbeispiel eins war der Ikea-Konzern. Es ergab sich, dass der Branchenprimus durch kreative Botschaftsgestaltung auf sich aufmerksam macht. Das CD und das Farbkonzept des Unterneh-

mens sind auf eine bestimmte Zielgruppe abgestimmt und unterstreichen die Sortiment-Politik Ikeas. Die Startseite des Ikea-Online-Shops konnte jedoch nicht überzeugen, da die Vielfältigkeit des Angebots nicht dargestellt wird. Die Erlebniswelt, die das Unternehmen in seinen stationären Filialen kreiert, wurde bisher nicht auf den Online-Shop übertragen. Der Online-Einkauf bei Ikea ist nicht etabliert und findet auf eWOM-Plattformen keinen Zuspruch. Der australische Online-Pure-Player Zanui wurde als zweites Beispiel herangezogen und untersucht. Das Startup-Unternehmen zeichnet sich durch ein edles, zielgruppenspezifisches CD aus. Die Startseite präsentiert u. a. Bestseller und saisonale Angebote. Die Buttons des Shops wirken aktivierend und fallen auf. Jedoch weist die Botschaftsgestaltung des Unternehmens deutliche Mängel auf. Der Rezipient erhält keine Informationen, es werden hauptsächlich Rabatt-Aktionen beworben, die nicht zur CI Zanuis passen. Auf eWOM-Plattformen üben Rezipienten Kritik an der Distributions-Politik des Unternehmens und teilen ihre Unzufriedenheit mit anderen Rezipienten. Als drittes und letztes Beispiel diene der zweitgrößte Online-Shop Deutschlands, OTTO. Das Unternehmen überzeugte mit einer gewinnbringenden, informativen Botschaftsstrategie, einer shop-internen Produktbewertungsfunktion sowie einer sehr guten eWOM-Identität. Auch das CD OTTOs unterstreicht die CI des Unternehmens und verkörpert zielgruppenspezifische Assoziationen. Die Benutzeroberfläche des Shops stimmt mit den aufgestellten Thesen überein und unterstützt den Nutzer bei der Kaufabwicklung zu jeder Zeit. Einzig die Startseite weist Mängel auf. Hier könnte der Konzern mehr Vielfältigkeit in Form von Produkten zeigen.

Es kann festgehalten werden, dass die Online-Kommunikation von Möbelhändlern noch steigerungsfähig ist. Durch die Umsetzung der in 4.2 beschriebenen Handlungsempfehlungen und den genannten Optimierungsansätzen sollten Möbel-Webshops in Zukunft eine Erfolgssteigerung durchlaufen und ihre Conversion-Rate entsprechend verbessern.

## Literaturverzeichnis

ASSEAL Henry: Consumer Behavior. Consumer Behavior and Marketing Action. Ohio 1995.

BACK Andrea, GRONAU Norbert, TOCHTERMANN Klaus: Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien. 3. Auflage, München 2012.

BECK Alexander: Google AdWords. 3. Auflage, Heidelberg et al. 2011.

BECKER Jörg, KNACKSTEDT Ralf, MÜLLER Oliver, WINKELMANN Axel: Vertriebsinformationssysteme. Standardisierung, Individualisierung, Hybridisierung und Internetisierung. Berlin, Heidelberg 2010.

BEIER Markus, VON GIZYCKI Vittoria: Usability. Nutzerfreundliches Web-Design. Berlin Heidelberg 2009.

BETTMAN James R., LUCE Mary Frances, PAYNE John W.: Constructive Consumer Choice Processes. In: Journal of Consumer Research Nr.3. 1998. Seite 187-217.

BERLYNE, Daniel Ellis: Konflikt, Erregung, Neugier. Zur Psychologie der kognitiven Motivation. Stuttgart 1974.

BÖHRINGER Joachim, BÜHLER Peter, SCHLAICH Patrick: Kompendium der Mediengestaltung. Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien. 5. Auflage, Berlin Heidelberg 2011.

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik. 4. Auflage, München 2007.

CHAFFEY Dave: E-Business & E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. 5. Auflage. Edinburgh 2011.

DAHM Markus: Grundlagen der Mensch-Computer-Interaktion. München 2006.

DATECH: Prüfhandbuch Gebrauchstauglichkeit. Leitfaden für die ergonomische Evaluation von Software auf der Grundlage von DIN EN ISO 9241, Teile 10 und 11. Version 3.3, Frankfurt/Main 2006. URL: <http://freepdfdb.org/pdf/pruefhandbuch-iso-9241-59476801.html> [Stand 01.07.2013].

DOH Sun-Jae, HWANG Jang-Sun: Rapid Communication. How Consumer Evaluate EWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. In CyberPsychology & Behavior Vol. 12 Nr. 2 (Hg.), Korea 2009. Seite 195.

Facebook Newsroom 2013: Key Facts. URL: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts> [Stand 18.06.2013].

GABLER Wirtschaftslexikon 2013a: Web 2.0. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html> [Stand 28.05.2013].

GABLER Wirtschaftslexikon 2013b: E-Commerce. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/e-commerce.html> [Stand 28.05.2013].

GLEICH Uli: Werbung in digitalen Angeboten. In: Media Perspektiven (Hg.). Frankfurt am Main 01/2010. Seite 39.

GOOGLE 2013a: Google-Suche nach Ikea. Quelltext Ikea-Online-Shop. URL: <https://www.google.de/search?q=ikea&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:de:official&client=firefox-a&channel=np&source=hp> [Stand 27.06.2013].

GOOGLE 2013b: Google-Suche nach Zanui. Quelltext Zanui-Online-Shop. URL: [http://www.google.com.au/#output=search&sclient=psy-ab&q=zanui&oq=zanui&gs\\_l=hp.3..0j0i30j0i10i30j0i30.1614.2212.0.2458.5.5.0.0.0.0.80.366.5.5.0...0.0...1c.1.18.psy-ab.eujRF\\_8khQw&pbx=1&bav=on.2,or.r\\_qf.&bvm=bv.48340889,d.Yms&fp=5ec1132fdae123dc&biw=1440&bih=702](http://www.google.com.au/#output=search&sclient=psy-ab&q=zanui&oq=zanui&gs_l=hp.3..0j0i30j0i10i30j0i30.1614.2212.0.2458.5.5.0.0.0.0.80.366.5.5.0...0.0...1c.1.18.psy-ab.eujRF_8khQw&pbx=1&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.48340889,d.Yms&fp=5ec1132fdae123dc&biw=1440&bih=702) [Stand 27.06.2013].

GOOGLE 2013c: Google-Suche nach OTTO. Quelltext OTTO-Online-Shop. URL: [https://www.google.de/#gs\\_rn=18&gs\\_ri=psy-ab&cp=2&gs\\_id=o&xhr=t&q=otto&es\\_nrs=true&pf=p&output=search&sclient=psy-ab&oq=ot&gs\\_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r\\_qf.&bvm=bv.48340889,d.Yms&fp=d39160d0c38f198b&biw=1440&bih=702](https://www.google.de/#gs_rn=18&gs_ri=psy-ab&cp=2&gs_id=o&xhr=t&q=otto&es_nrs=true&pf=p&output=search&sclient=psy-ab&oq=ot&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.48340889,d.Yms&fp=d39160d0c38f198b&biw=1440&bih=702) [Stand 27.06.2013].

FISCHER Mario: Web Site Boosting. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing. 2. Auflage, Heidelberg 2009.

FOSCHT Thomas, SWOBODA Bernhard: Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 4. Auflage, Wiesbaden 2011.

HABECK Perdita, BÖHMER-BAUER Kundri: Firmendesign mit kleinem Budget. München 2006.

HOYER Wayne, MACINNIS Deborah: Consumer Behaviour. Manson USA 1997.



IKEA 2013a: Daten und Fakten. URL:

[http://www.ikea.com/ms/de\\_DE/about\\_ikea/facts\\_and\\_figures/index.html](http://www.ikea.com/ms/de_DE/about_ikea/facts_and_figures/index.html) [Stand 27.05.2013].

IKEA 2013b: Online-Shop Ikea Deutschland. Kategorie Schlafzimmer. URL:

<http://www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/bedroom/> [Stand 27.06.2013].

IKEA 2013c: Online-Shop Ikea Deutschland. Kategorie Kinderbetten und Gitterbetten.

URL: [http://www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/childrens\\_ikea/18755/](http://www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/childrens_ikea/18755/) [Stand 27.06.2013].

JACOBY Jacob: Information Overload. Perspectives on Information Overload. In: Journal of Consumer Research Vol. 10, Chicago 1984. Seite 432.

JUNGBLUTH Rüdiger: Die 11 Geheimnisse des Ikea-Erfolgs. Frankfurt/Main 2006.

KNAPPE Martin, KRACKLAUER Alexander: Verkaufschance Web 2.0. Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen. Wiesbaden 2007.

KROEBER-RIEL Werner, WEINBERG Peter, GRÖPPEL-KLEIN Andrea: Konsumentenverhalten. 9. Auflage, München 2009.

KROEBER-RIEL Werner, ESCH Franz-Rudolf: Strategien und Techniken der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart 2004.

KRUG Steve: Don't make me think!. Web Usability das intuitive Web. Bonn, Landsberg 2009.

KUSS Alfred, TOMCZAK Torsten: Käuferverhalten. Stuttgart 2000.

LAMMENETT Erwin: Online-Marketing Essentials für Shop-Betreiber. Berlin 2011.

LEE Mira, YOUN Seounmi: Electronic word of mouth (eWOM) – how eWOM platforms influence consumer product judgement. In: International Journal of Advertising. Vol. 8, No. 3, London 2009. Seite 473-499.

MEFFERT Heribert: Marketing. Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung, Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 9. Auflage, Wiesbaden 2000.

OTTO 2013a: Daten und Fakten rund um OTTO. URL:

<http://www.otto.com/de/unternehmen/kennzahlen.php> [Stand 01.07.2013].

OTTO 2013b: OTTO-Online-Shop. Kategorie Möbel. URL: [http://www.otto.de/moebel-online/shop-de\\_bc\\_sh1493559/](http://www.otto.de/moebel-online/shop-de_bc_sh1493559/) [Stand 27.06.2013].

OTTO 2013c: OTTO-Online-Shop. Kategorie Büro-Möbel. URL: [http://www.otto.de/moebel-online/Bueromoebel/shop-de\\_bc\\_sh10915712/](http://www.otto.de/moebel-online/Bueromoebel/shop-de_bc_sh10915712/) [Stand 27.06.2013].

PUSCHER Frank: Leitfaden Web-Usability. Strategien, Werkzeuge und Tipps für mehr Benutzerfreundlichkeit. Heidelberg 2009.

REGENTHAL Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image. 2. Auflage, Wiesbaden 2009.

SCHÖNEFELD Frank: Praxisleitfaden Enterprise 2.0. Wettbewerbsfähigkeit durch neue Formen der Zusammenarbeit, Kundenbindung und Innovation. Basiswissen zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0-Technologien. München 2009.

SPÄTH Norman: Usability von Online-Shops. Eine Untersuchung zu nutzerseitigen Bedürfnissen und Erwartungen. Saarbrücken 2007.

STAPELKAMP Torsten: Screen- und Interfacedesign. Gestaltung und Usability für Hard- und Software. Berlin, Heidelberg 2009.

TROMMSDORFF Volker: Konsumentenverhalten. 6. Auflage, Stuttgart 2004.

VERSTEEGEN Gerhard (Hg.), ESSLINGER Andrea, HÄUSSER Katja, PAMPUS Grace: Marketing in der IT-Branche. Berlin, Heidelberg 2003.

YOUTUBE 2013: Ikea Werbung - Mit Ikea kannst du vieles organisieren! Aber nicht alles. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MM3DErvKZXc> [Stand 27.06.2013].

ZANUI 2013a: Startseite des Online-Shops Zanui. Kleinere Display Banner unterhalb des Karussell-Banners. URL: <http://www.zanui.com.au/> [Stand 27.06.2013].

ZANUI 2013b: Zanui-Online-Shop. Kategorie Baby & Kids. URL: <http://www.zanui.com.au/baby-kids/> [Stand 27.06.2013].

ZANUI 2013c: Zanui-Online-Shop. Kategorie Rugs. URL: <http://www.zanui.com.au/rugs/> [Stand 27.06.2013].

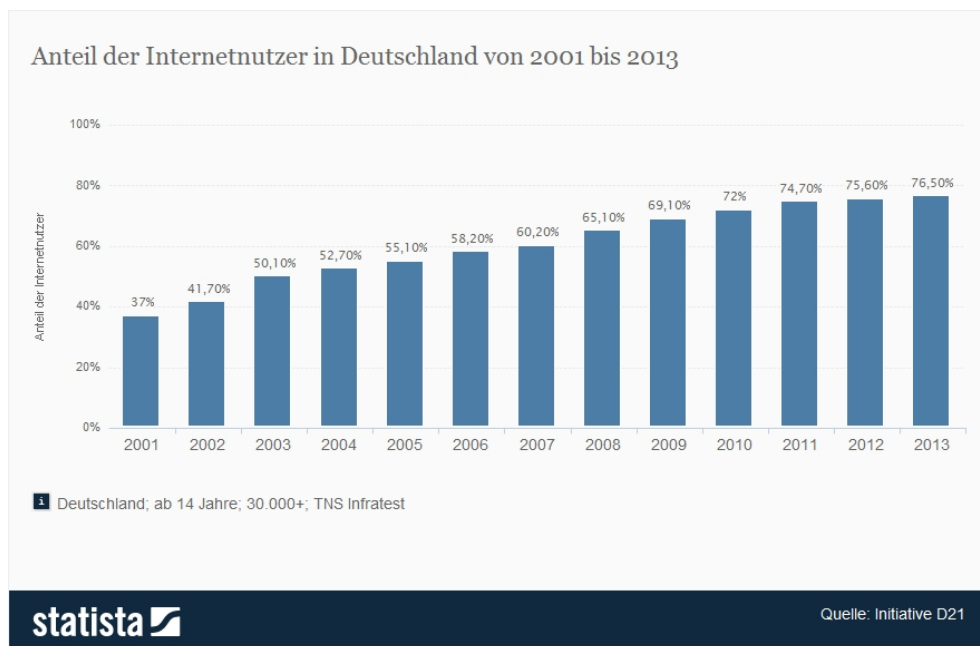
ZANUI 2013d: Zanui-Online-Shop. Amondo Queen Bed in Linen. URL: <http://www.zanui.com.au/Amondo-Queen-Bed-in-Linen-81120.html> [Stand 27.06.2013].

---

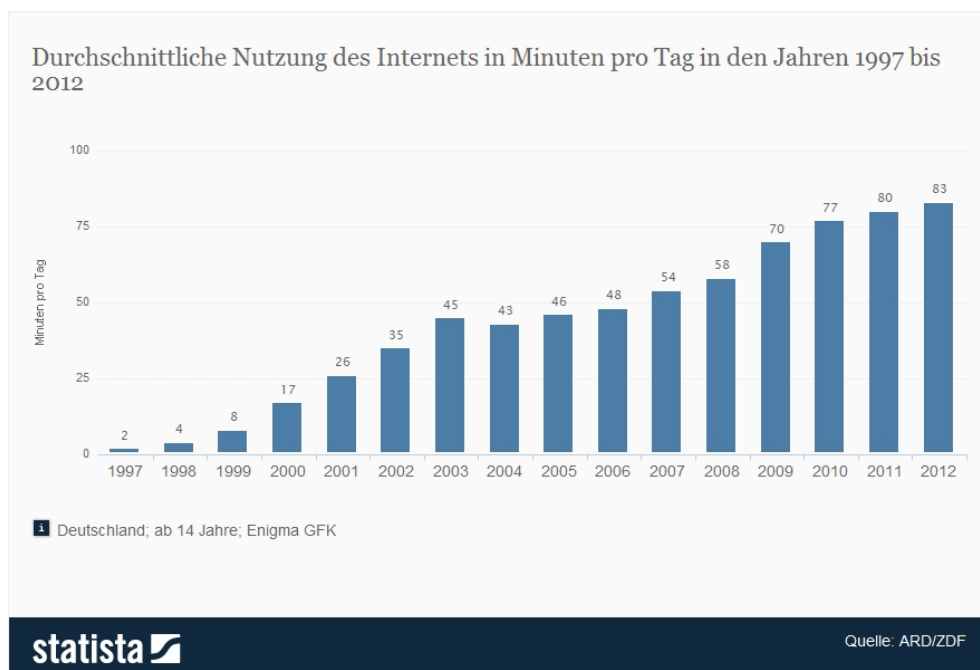
ZURSTIEGE Guido: Werbeforschung. Konstanz 2007.

# Anhang

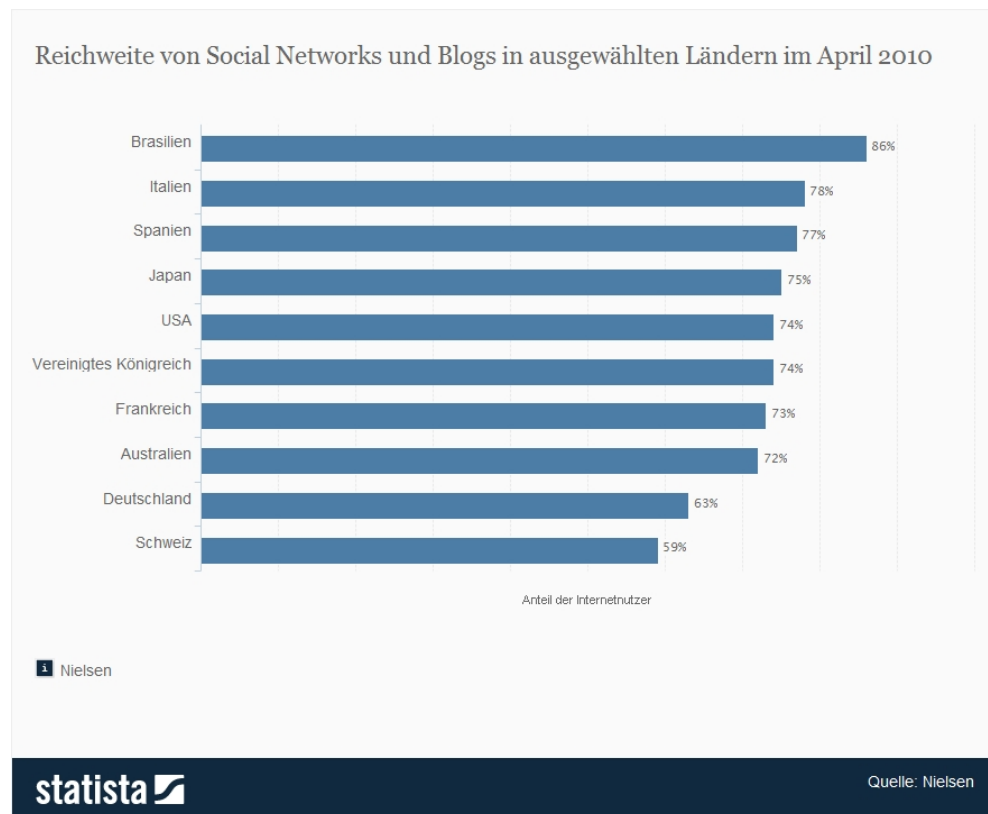
## Anhang 1:



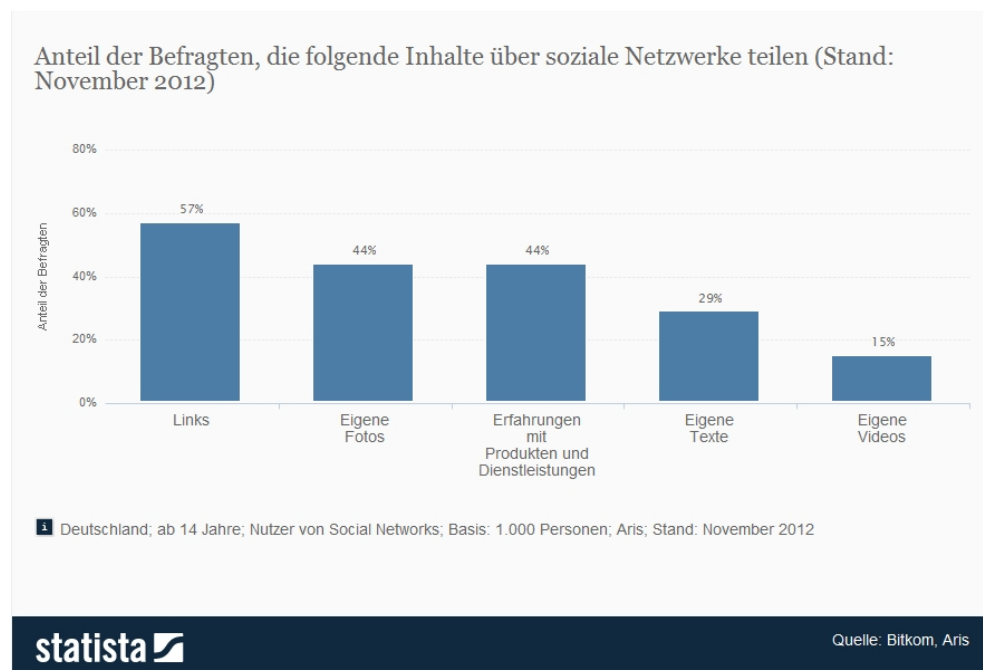
## Anhang 2:



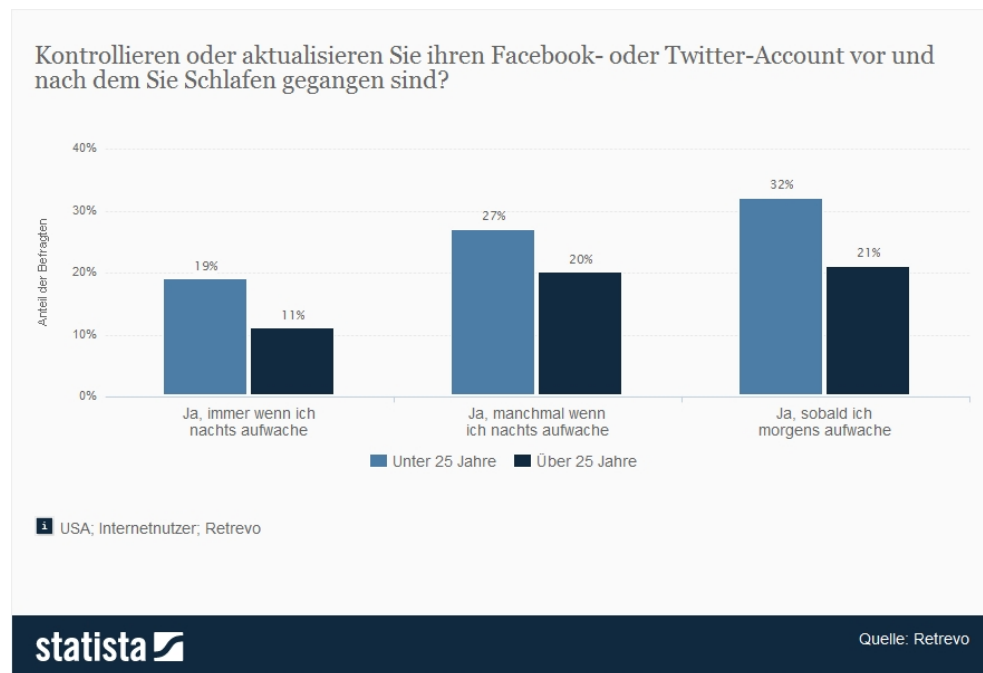
## Anhang 3:



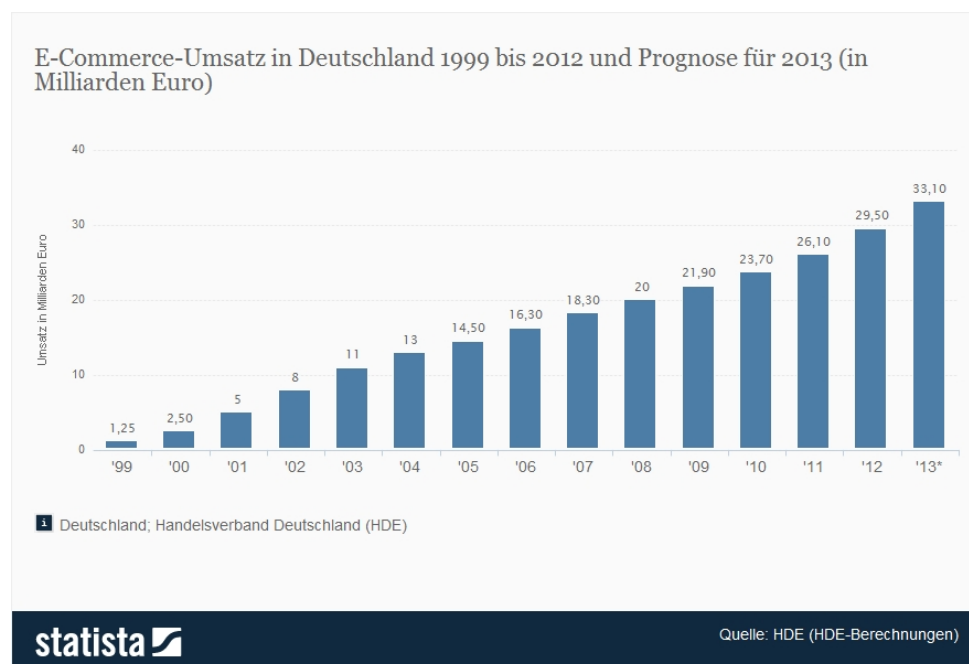
## Anhang 4:



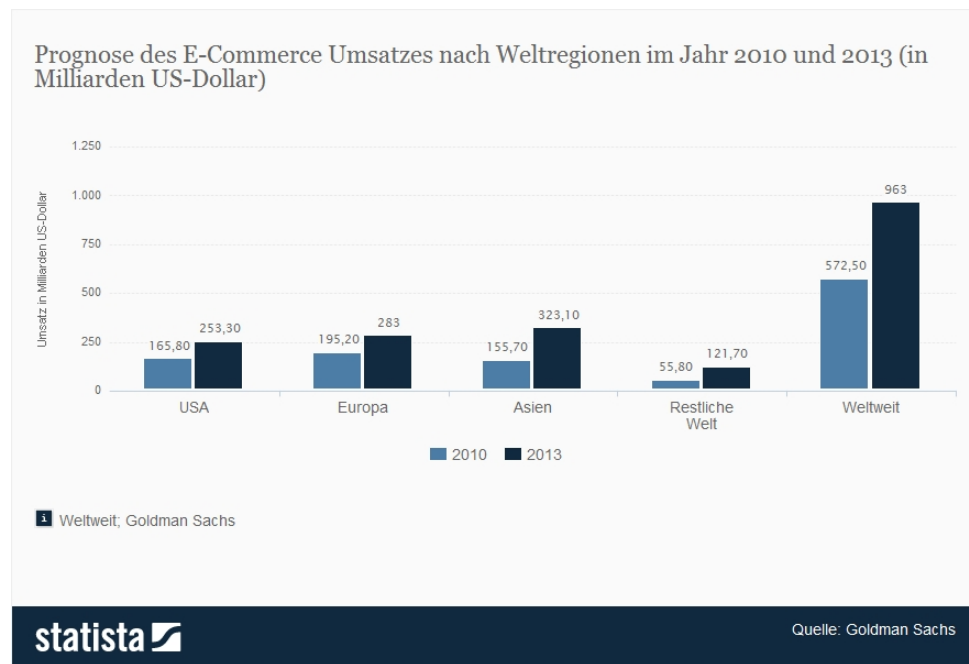
## Anhang 5:



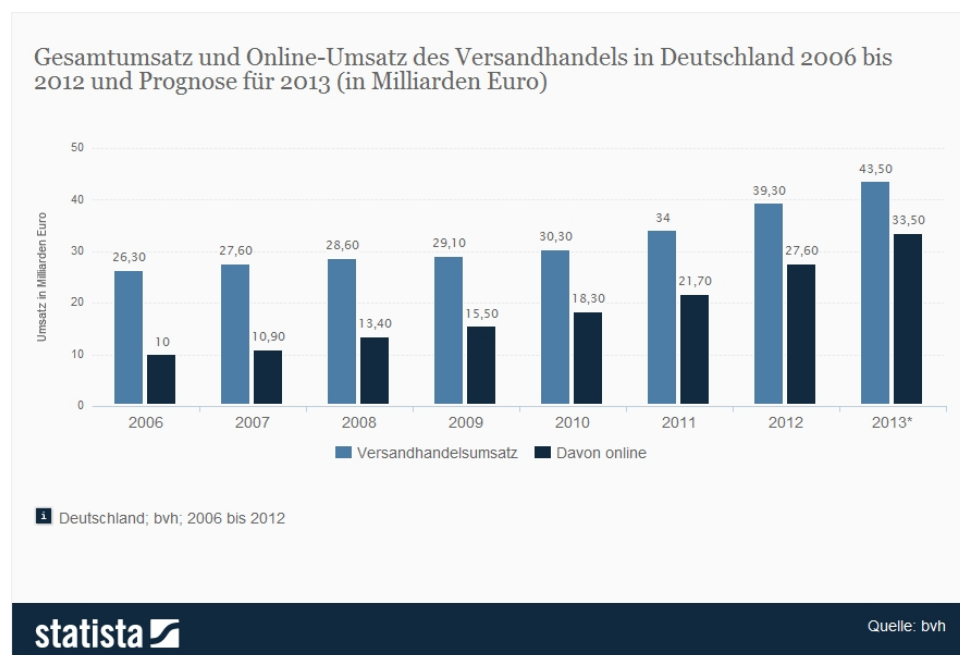
## Anhang 6:



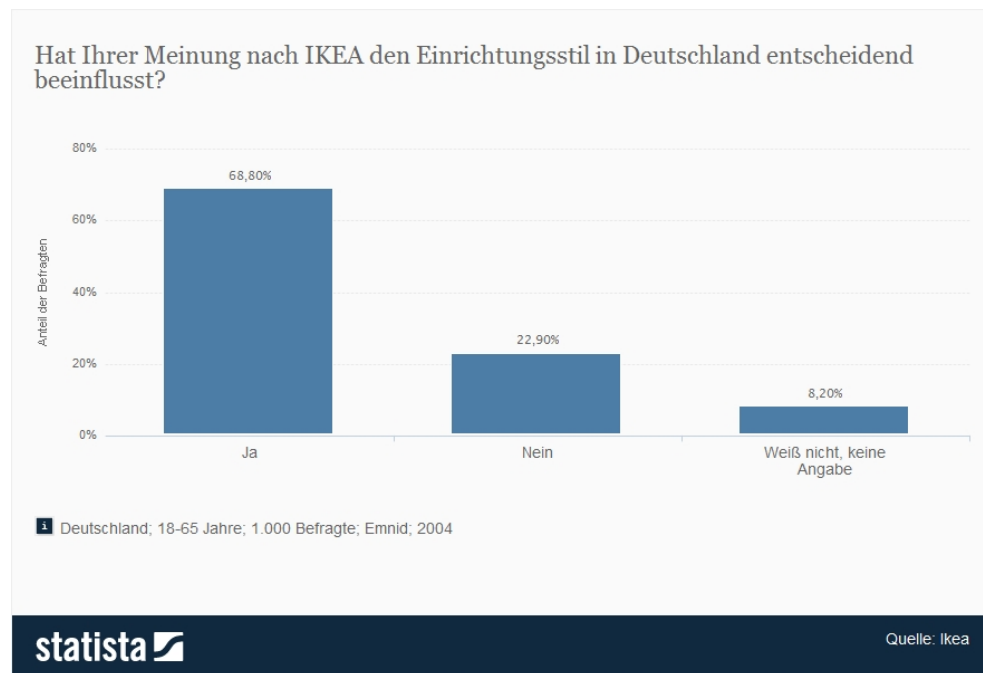
## Anhang 7:



## Anhang 8:



## Anhang 9:



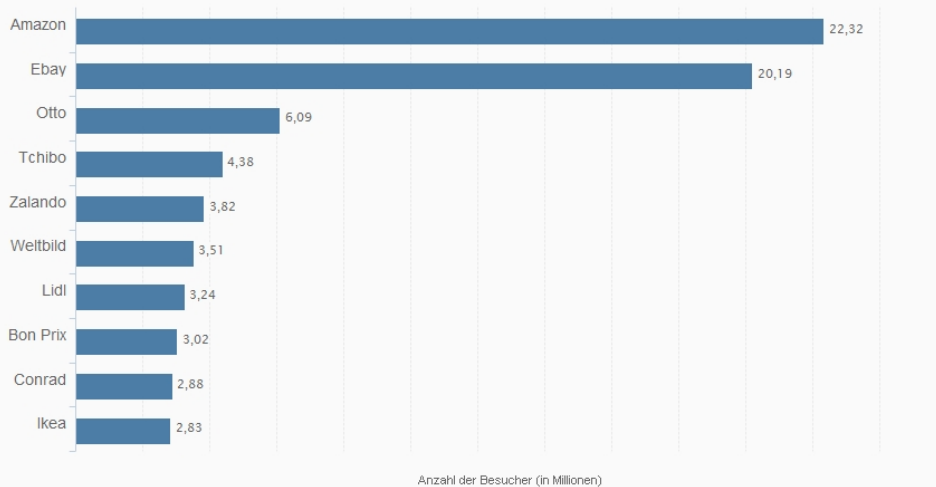
## Anhang 10:



## Anhang 11:



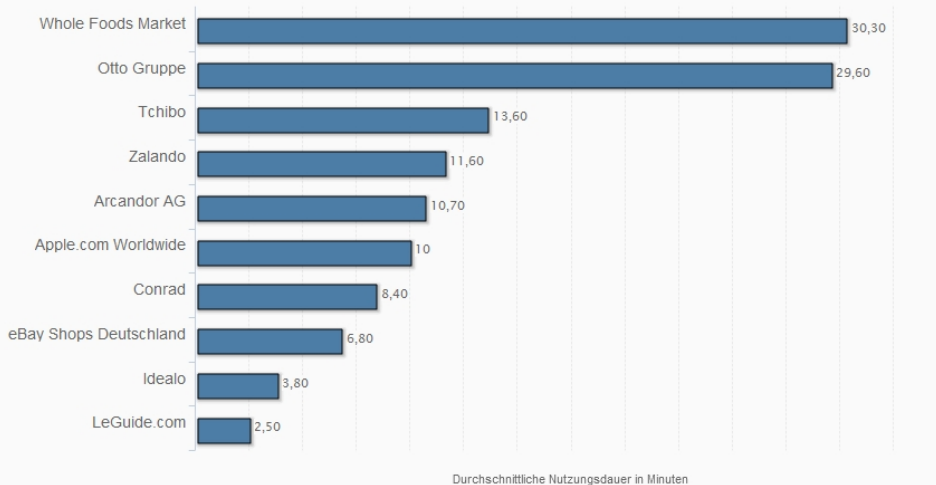
### Besucherzahlen der größten Online-Shops in Deutschland im Januar 2013 (in Millionen)



Deutschland; Basis: 30.000 deutsche Nutzer mit Web-Zugang zu Hause oder im Büro; Nielsen Media Research; Januar 2013

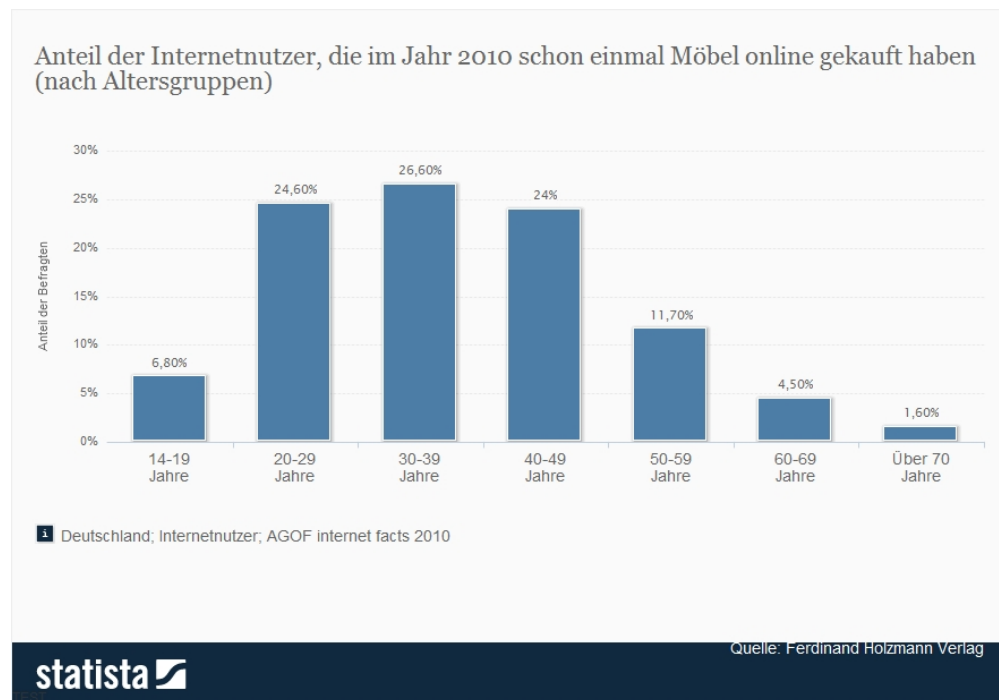
### Anhang 12:

### Durchschnittliche Nutzungsdauer der Top 10 Online-Shops nach Unique Visitors im Oktober 2012 (in Minuten)



Deutschland; Top 10 Online Shops nach Unique Visitors; comScore Media Metrix; Oktober 2012

## Anhang 13:



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname